PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *FOOD QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*

(Studi Pada Konsumen *Burger Shot* Malang)

Disusun oleh:

MUHAMMAD HASBI

NIM. 145020201111081

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Derajat Sarjana Ekonomi

BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2018

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *FOOD QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
(STUDI PADA KONSUMEN *BURGER SHOT* MALANG)

Yang disusun oleh:

Nama	: Muhammad Hasbi
NIM	: 145020201111081
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 7 Juni 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

1. Dr. Agung Yuniarinto, SE., MS.
   NIP. 19580620 198303 1 001
   (Dosen Pembimbing) .....
2. Ainur Rofiq, SE., MM., Ph.D., CFP.
   NIP. 19710623 200212 1 002
   (Dosen Penguji I) .....
3. Sigit Pramono, SE., M.Sc.
   NIK. 2013048507301001
   (Dosen Penguji II) .....

Malang, Juli 2018
Ketua Program Studi S1 Manajemen

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP
NIP. 19601111 198601 2 001

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail : feb@ub.ac.id http://www.feb.ac.id

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

N a m a	:	Muhammad Hasbi
Tempat/Tgl. Lahir	:	Surabaya, 12 Mei 1996
Nomor Induk	:	145020201111081
Jurusan	:	S-1 Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Alamat	:	Perumahan d'Wiga Regency A5-03, Malang

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul :

"Pengaruh *Service Quality* dan *Food Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi pada Pengunjung *Burger Shot* Malang)"

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sangsi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, Mei 2018

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Dr . Agung Yuniarinto, SE., MS
NIP. 19580620 198303 1 001

Yang membuat pernyataan

METERAI TEMPEL
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Muhammad Hasbi
NIM. 145020201111081

RIWAYAT HIDUP

Nama : Muhammad Hasbi

Tempat, tanggal lahir : Surabaya, 12 Mei 1996

Jenis Kelamin : Laki-laki

Alamat : Perumahan d'Wiga Regency A5-03, Malang.

Riwayat Pendidikan

1. Sekolah Dasar Negeri Sasana Wiyata 1, 2002-2008.
2. Sekolah Menengah Pertama Negeri 8 Bogor, 2008-2011.
3. Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Cibinong, 2011-2014.
4. Strata I Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, 2014-2018.

Pengalaman Organisasi

1. Anggota Unit Aktifitas Tenis Meja Universitas Brawijya, 2015.
2. Staf Tetap Divisi Kewirausahaan, HMJM FEB UB, 2015.
3. Badan Pengurus Harian Divisi Kewirausahaan, HMJM FEB UB, 2015, 2016.

Pengalaman Kepanitiaan

1. Staf PDD, UKM Invasion 2015, HMJM FEB UB.
2. Staf Pendamping, PKK MABA "Garuda" 2015, KM FEB UB.
3. Staf Logistik, *"La Foila"* 2015, *Brawijaya Economic Choir* FEB UB.
4. Koordinator divisi Kesehatan, *Management Cup* 2015, HMJM FEB UB.
5. Koordinator divisi Kesehatan, *Management Days* 2015, HMJM FEB UB.
6. Staf Transkoper, *Entrance* 2015, HMJM FEB UB.
7. Koordinator divisi Kesehatan, PKK MABA "*Incredible*" 2016, KM FEB UB.
8. *Steering Committee*, *Management Cup* 2016, HMJM FEB UB.

9. *Steering Committee*, *Company Visit* 2016, HMJM FEB UB.

10. *Steering Committee*, *Management Days* 2016, HMJM FEB UB.

11. Ketua Pelaksana, PEMILWA Manajemen 2016, HMJM FEB UB .

12. Staf Humas, CBCC 2017, Jurusan Manajemen FEB UB.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul.**“ Pengaruh *Service Quality* dan *Food Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi pada Konsumen *Burger Shot* Malang)”.**

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, kritikan, dan saran yang membangun. Oleh karena itu dengan segala ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Nurkholis, SE., M.Bus.(Acc)., Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
2. Dr. Sumiati, SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya .
3. Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP selaku Ketua Program Studi Strata I Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
4. Dr. Agung Yuniarinto, SE., MS., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ainur Rofiq, SE., MSc., PhD. dan Sigit Pramono, SE., MM. selaku Dosen Penguji skripsi yang telah memberikan saran dan meluangkan waktu yang diberikan hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Kepada seluruh dosen dan karyawan FEB UB yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan selama masa perkuliahan.
7. Kepada keluarga tercinta, Papa, Mama, Kakak-kakak yang selalu memberikan limpahan kasih sayang, dorongan semangat, serta doa.

8. Pemilik dan seluruh karyawan *Burger Shot*, yang telah memberikan bantuan dan izin untuk melakukan penelitian ini.
9. Amalia, Ita, Pamesti, Rizky, Dunga, Regina, Bayu, Gogot, dan Rio yang memberikan dukungan dan waktu untuk berdiskusi banyak hal.
10. Kepada Muhammad Fikri Ramadhan yang sudah dari mahasiswa baru menjadi teman saya hingga saya berharap sampai kami lupa dengan ingatan kami sendiri, yang selalu bersedia mengingatkan untuk melakukan kebaikan-kebaikan serta memberikan kebaikan untuk orang-orang sekitar.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Namun tidak mengurangi rasa hormat dan terimakasih kepada pihak-pihak tersebut.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan pada penulisan skripsi ini kurang sempurna. Oleh karena itu, penulis senantiasa terbuka dalam menerima saran dan kritik demi perbaikan penulisan skripsi ini. Semoga hasil penulisan skripsi ini dapat bermanfaat dan menginspirasi bagi pembaca dan pihak yang membutuhkan. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih.

Malang, Mei 2018

Muhammad Hasbi

Pengaruh *Service Quality* dan *Food Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

(Studi pada Konsumen Burger Shot Malang)

Peneliti:

Muhammad Hasbi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

hasbi.m@outlook.co.id

Dosen Pembimbing:

Dr. Agung Yuniarinto, SE., MS.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *food quality* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *Burger Shot* Malang. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang diambil dari populasi konsumen *Burger Shot*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, serta *Goodness of Fit*. Uji hipotesis dilakukan uji t (parsial dengan menggunakan program SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila *service quality* di *Burger Shot* ditingkatkan maka akan meningkatkan *customer satisfaction*, dan apabila *food quality* di *Burger Shot* ditingkatkan maka akan meningkatkan *customer satisfaction*.

Kata kunci: *Service Quality*, *Food Quality*, *Customer Satisfaction*.

The Influence of Service Quality and Food Quality Toward Customer Satisfaction

(Study on Burger Shot Customer Malang)

By:

Muhammad Hasbi

Faculty of Economics and Business, University of Brawijaya

hasbi.m@outlook.co.id

Supervisor:

Dr. Agung Yuniarinto, SE., MS.

Faculty of Economics and Business, University of Brawijaya

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and food quality on customer satisfaction in the consumer Burger Shot Malang. This type of research is an explanatory research that explains the causal relationship of variables through hypothesis testing. The samples were used 100 respondents taken from the Burger Shot consumer population. Sampling using purposive sampling technique. The test instrument used to test the research instrument includes test of validity and reliability test, multiple linear regression analysis, and goodness of fit. Hypothesis test was done by t test (partial by using SPSS 23 program). The result of this research shows that if service quality at Burger Shot is improved, it will improve customer satisfaction, and if food quality in Burger Shot is improved it will improve customer satisfaction.

Keyword: *Service Quality, Food Quality, Customer Satisfaction.*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **i**
DAFTAR ISI ..... **v**
DAFTAR TABEL ..... **viii**
DAFTAR GAMBAR ..... **ix**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **x**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 Manfaat Penelitian 9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **10**
2.1 Penelitian Terdahulu 10
2.2 Landasan Teori 16
2.2.1 Pemasaran 16
2.2.2 Manajemen Pemasaran 17
2.2.3 Pengertian Kualitas 18
2.2.4 Pengertian Jasa 21
2.2.5 *Service Quality* 24
2.2.6 *Food Quality* 26
2.2.7 Kepuasan Pelanggan 28
2.2.8 Pengertian Restoran 38
2.3 Kerangka Pikir Penelitian 41
2.4 Hipotesis Penelitian 42
BAB III METODE PENELITIAN **44**
3.1 Jenis Penelitian 44
3.2 Lokasi Penelitian 44
3.3 Populasi dan Sampel 45
3.3.1 Populasi 45
3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling 46
3.4 Metode Pengumpulan Data 48
3.4.1 Sumber Data 48
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data 48

3.5 Definisi Operasional Variabel 50
3.5.1 Variabel Independen (X) 51
3.5.2 Variabel Dependen (Y) 55
3.6 Skala Pengukuran 55
3.7 Uji Instrumen Penelitian 56
3.7.1 Uji Validitas 57
3.7.2 Uji Reliabilitas 57
3.8 Uji Asumsi Klasik 58
3.8.1 Uji Normalitas 58
3.8.2 Uji Multikolinearitas 59
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas 59
3.9 Analisis Regresi Linear Berganda 60
3.10 Koefisien Determinasi 61
3.11 Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit*) 61
3.12 Uji Hipotesis 62
3.12.1 Uji t (Parsial) 62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 63
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 63
4.1.1 Sejarah Singkat 63
4.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan 65
4.1.3 Produk 66
4.2 Karakteristik Responden 68
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 68
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 69
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 70
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 71
4.3 Distiribusi Jawaban Responden 72
4.3.1 Distribusi Jawaban untuk Variabel *Service Quality* (X1) 72
4.3.2 Distribusi Jawaban untuk Variabel *Food Quality* (X2) 75
4.3.3 Distribusi Jawaban untuk Variabel *Customer Satisfaction* (Y) 77
4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian 79
4.4.1 Hasil Uji Validitas 79
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas 81
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik 81

4.5.1 Uji Normalitas 82
4.5.2 Uji Multikolinearitas 82
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas 83
4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 84
4.7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2) 86
4.8 Hasil Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit)* 87
4.9 Hasil Uji Hipotesis 88
4.9.1 Uji t (Parsial) 88
4.10 Pembahasan Hasil Penelitian 89
4.10.1 Pengaruh Parsial 90
4.11 Implikasi Penelitian 93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 95
5.1 Kesimpulan 95
5.2 Saran 95
DAFTAR PUSTAKA 97
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal.
2.1	Penelitian Terdahulu	13
3.1	Skala Pengukuran	56
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	71
4.5	Distribusi Jawaban *Item* Variabel *Service Quality* (X1)	73
4.6	Distribusi Jawaban *Item* Variabel *Food Quality* (X2)	75
4.7	Distribusi Jawaban *Item* Variabel *Customer Satisfaction* (Y)	77
4.8	Hasil Uji Instrumen Validitas	80
4.9	Hasil Uji Instrumen Reliabilitas	81
4.10	Hasil Uji Normalitas	82
4.11	Hasil Uji Multikolinearitas	83
4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji *Gletser*	84
4.13	Uji Regresi Linear Berganda	85
4.14	Koefisien Determinasi (R^2)	86
4.15	Uji F	87
4.16	Uji t Parsial	88

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul gambar	Hal.
1.1	Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif menurut Subsektor	1
1.2	Jumlah Restoran, Rumah Makan, dan *Café* di kota Malang tahun 2009 – 2013	3
2.1	Kerangka Pikir Penelitian	41
2.2	Hipotesis Penelitian	42
4.1	Konsep usaha *Burger Shot*	64
4.2	Logo *Burger Shot*	65
4.3	Daftar Menu Makanan dan Minuman *Burger Shot*	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 4 Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Lampiran 5 Uji Hipotesis

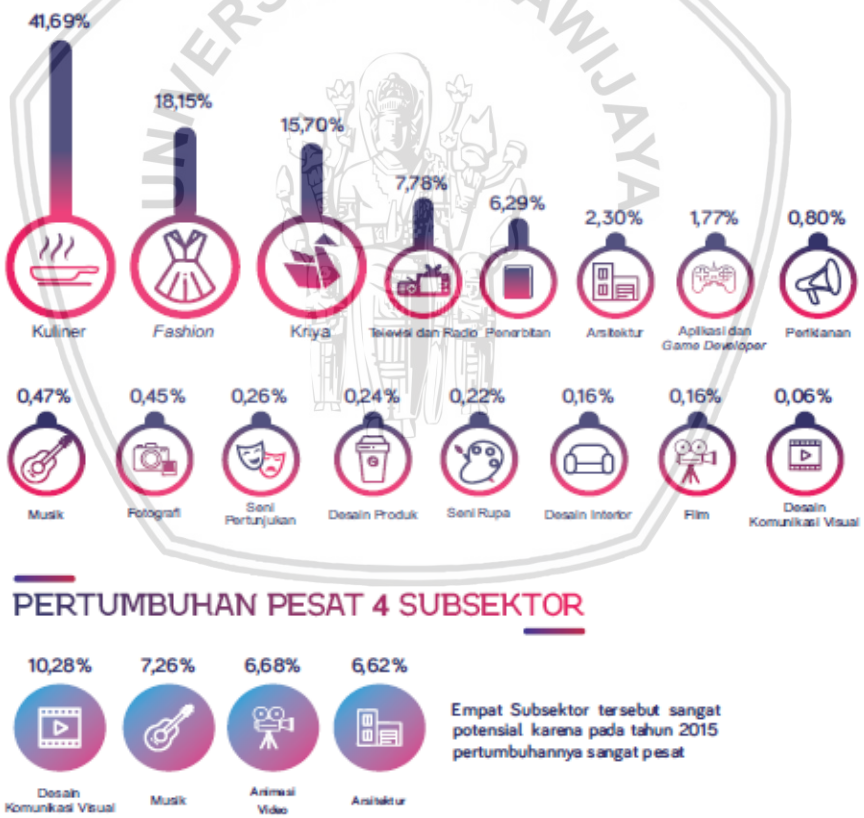
Lampiran 6 Foto Makanan *Burger Shot*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) berkolaborasi dengan Badan Pusat Statistik (BPS) mengeluarkan data statistik dan hasil survei pada tahun 2015 mengenai Ekonomi Kreatif menyumbang 7,38% terhadap total perekonomian nasional dengan total PDB Rp852,2 Triliun pada tahun 2015, meningkat sebanyak 8,6% dari Rp784,82 Triliun pada tahun 2014 yang bisa dilihat pada gambar 1.1.



Sumber: Badan Ekonomi Kreatif, 2016

Gambar 1.1
Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif menurut Subsektor

Dari total kontribusi tersebut, sub sektor Kriya, Fashion, dan Kuliner memberikan kontribusi terbesar pada Ekonomi Kreatif. Sub sektor kuliner berkontribusi sebesar 41,69%, paling tinggi dibanding sub sektor *fashion* yang berkontribusi sebesar 18,15% disusul sub sektor kriya sebesar 15,70%.

Sejalan dengan perkembangan dunia usaha di Indonesia, bisnis sektor kuliner menjadi salah satu bisnis yang diminati masyarakat. Usaha restoran semakin meluas karena melihat peluang untuk berhasil dalam usaha ini sangat besar, selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Ayodya (2007) dalam Sugianto (2013), di manapun dan kapanpun masyarakat akan membutuhkan makanan sebagai sumber pokok kehidupan. Faktor lain juga mendorong pengusaha menggeluti bisnis usaha kuliner adalah terjadinya pergeseran pola hidup di masyarakat dimana sudah mulai terbuka dan sudah mulai terbiasa untuk makan di luar rumah, karena selain efisiensi juga dijadikan sarana *refreshing*. Adapun konsep yang ditawarkan kepada konsumen berbeda-beda, mulai dari konsep hidangan cepat saji yang ditujukan bagi mereka yang tidak punya banyak waktu. Saat ini konsep tersebut meluas dengan maraknya bisnis makanan seperti restoran atau tempat makan lainnya yang menawarkan tempat makan dengan suasana yang lumayan nyaman untuk dijadikan tempat untuk menjamu rekan bisnis, teman, ataupun keluarga.

Pertumbuhan yang sangat pesat khususnya restoran, bukan hanya terjadi di kota-kota besar saja, tetapi juga di kota-kota kecil. Senada dengan hal tersebut, ini menyebabkan hampir semua usaha yang bergerak di bidang makanan menjadi sadar akan posisi persaingan industri. Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki pertumbuhan industri kuliner yang pesat adalah kota Malang. Industri restoran di

kota Malang dibagi menjadi tiga kategori, yakni restoran, *café* dan rumah makan. Berikut adalah tabel pertumbuhan industri restoran di kota Malang dari tahun 2009-2013 yang bisa dilihat pada gambar 1.2.

Tahun	Restoran			Jumlah Restoran	Perubahan	Laju Pertumbuhan (%)
	Restoran	Rumah Makan	Café			
2009	111	235	42	388	-	-
2010	140	300	70	510	122	31,44
2011	141	343	83	567	57	11,18
2012	148	336	78	562	-5	-0,88
2013	165	299	78	542	-20	-3,56
Rata-rata						9,55

Sumber: Jurnal Perpajakan Vol 1 No 1 Tahun 2015

Gambar 1.2
Jumlah Restoran, Rumah Makan, dan *Café* di kota Malang tahun 2009 - 2013

Berdasarkan keterangan tabel di atas terlihat bahwa jumlah industri restoran tersebut terus meningkat dari tahun 2009-2013 yakni dari berjumlah 388 menjadi 542 dengan pertumbuhan rata-rata 9,55% (Yuliani, 2015). Faktor yang menjadi katalis dalam perutumbuhan restoran di kota Malang sendiri adalah jumlah penduduk yang terus meningkat. Data yang diambil dari Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil (Dispendukcapil), menunjukkan bahwa jumlah penduduk kota Malang pada triwulan kedua tahun 2016 mencapai 887.443 jiwa. Pertumbuhan jumlah penduduk yang pesat ini dikarenakan pendatang baru, khususnya mahasiswa yang terus memasuki kota Malang. Para mahasiswa ini pun menjadi *asset* berharga bagi para pelaku bisnis kuliner, tak hanya sebagai target pasar yang menjanjikan namun mahasiswa ini juga yang menjadi kunci bagi perkembangan paradigma kuliner di Kota Malang.

Pertumbuhan sektor bisnis kuliner di Indonesia khususnya kota Malang, menunjukkan bahwa tingkat persaingan dalam sektor tersebut juga semakin ketat. Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Malang sepanjang tahun 2015 mencatat, untuk pertumbuhan kafe dan restoran naik 30% daripada tahun 2014 lalu (Radar Malang, 2017). Cara untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat, maka diperlukan suatu usaha untuk mengatasi hal tersebut dan berupaya memenangkan konsumen. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh setiap pelaku usaha adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Senada dengan hal tersebut, menurut McDonald & Keegan (1999) dalam Sugianto (2013) Pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan pemasaran yang menekankan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu cara untuk memberikan nilai tambah adalah dengan cara meningkatkan kualitas pada restoran untuk bisa bersaing dengan para pesaing lainnya.

Tjiptono dan Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Dalam menghasilkan suatu produk dan jasa yang berkualitas melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan kepuasan konsumen (Gilbert *et al*, 2004). Restoran perlu mencari cara untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan, sedangkan kualitas

layanan yang buruk akan membuat konsumen tidak puas dan memberikan persuasi kepada orang lain untuk pergi ke restoran lain. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assaurance*), empati (*emphaty*).

Kualitas makanan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Lebih lanjut, menurut Johns dan Howard (1998) dalam Sugianto (2013), layanan utama yang ditawarkan oleh restoran adalah memenuhi kebutuhan dasar manusia. Essinger dan Wylie (2003), membagi produk, khususnya makanan dalam beberapa kategori seperti kualitas dalam hal rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu atau variasi jenis makanan yang ditawarkan, citra rasa yang khas, kebersihan, dan inovasi. Restoran yang mampu memberikan makanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu fokus utama dalam perusahaan, sebab kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen. Hal ini tidak bisa dimungkiri bahwa faktor utama yang membuat konsumen mencoba sebuah restoran karena makanan yang ditawarkan. Maka dari itu, restoran harus memiliki cita rasa makanan yang enak dan sesuai dengan selera atau ekspektasi konsumen sehingga dapat membuat konsumen menjadi puas.

Kuliner di Malang bisa dibilang cukup lengkap, dari yang tradisional hingga modern, dari yang lokal hingga internasional. Kuliner internasional salah satunya adalah *burger*. *Burger* diketahui sebagai makanan yang telah mendunia. Persebaran

makanan yang dipopulerkan oleh negara-negara Eropa dan Amerika ini terus merambah ke berbagai belahan dunia lain. Sampai pada negara-negara yang bertolak belakang dengan kultur *western food*, seperti negara-negara Asia dan Afrika, sekarang telah cukup familiar dengan nama *burger*. Senada dengan hal tersebut, Indriani (2006) *burger* merupakan sejenis *sandwich*, terdiri dari roti bulat agak pipih yang disisipkan lempengan daging cincang berbumbu setebal 1-2 cm dengan lebar yang hampir sama dengan rotinya.

Semakin banyaknya kedai *burger* yang tersebar di Asia tidak terlepas dari pergeseran selera masyarakat yang menginginkan makanan praktis dalam hal penyajian. Ditambah lagi dengan mendunia dan banyaknya *franchise McDonald's* yang menjadikan *burger* sebagai menu andalannya. Di Indonesia, perkembangan *burger* bisa dilihat dari banyaknya kedai lokal yang menyediakan *burger* sebagai kuliner utama. Tak terkecuali di Malang, ada beberapa kedai *burger* yang menawarkan variasi menu untuk menyesuaikan dengan selera konsumennya, seperti Kedai 27 *Burger* Buto dengan variasi *burger* jumbonya, *Eat Two Burger* dengan tempatnya yang nyaman, serta *Burger Shot* dengan keunikan pada konsep dan produk yang ditawarkan. Penelitian ini dilakukan di *Burger Shot*, karena peneliti telah melakukan penelitian awal yang bertujuan untuk mencari kedai *burger* mana yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat di Kota Malang. Total tanggapan dari tanggal 26 Februari 2018 – 12 Maret 2018 sebanyak 238 responden online. 237 responden menjawab sudah berusia lebih dari 17 tahun, dan 1 responden menjawab tidak. 228 responden menjawab sedang/berdomisili di Kota Malang, dan 9 responden menjawab tidak. 154 responden menjawab dalam 3 bulan terakhir mengunjungi dan membeli produk dari salah satu kedai *burger* di Kota Malang di

antaranya *Burger Shot, Eat two Burger,* dan Kedai 27 *Burger* Buto. 39 responden menjawab telah mengunjungi dan membeli *burger* di *Eat Two Burger,* 55 responden menjawab telah mengunjungi dan membeli *burger* di Kedai 27 *Burger Buto,* 60 responden menjawab telah mengunjungi dan membeli *burger* di *Burger Shot*.

Burger Shot merupakan restoran *fast food* pertama di Malang yang menawarkan *burger* dengan pilihan roti hitam yang terbuat dari bahan arang bambu. Jam operasional kerja dari jam 11.00 WIB hingga 23.00 WIB dan tetap buka sekalipun hari libur nasional. Berdirinya *Burger Shot* dilatarbelakangi oleh tingginya minat masyarakat di Kota Malang akan inovasi kuliner yang beragam. Terlebih, Malang merupakan kota pendidikan di Jawa Timur dengan banyak perguruan tinggi swasta dan negeri yang mendatangkan potensi pasar dari banyaknya mahasiswa potensial bagi industri kuliner di kota Malang.

Restoran yang dirintis oleh Bapak Andi sejak tahun 2013 dimulai dari gerobak *burger* sederhana yang berada pinggir Jalan Borobudur Kota Malang. Bermodal kesungguhan dan keinginan untuk memperbaiki kehidupan ekonomi, sang pemilik terus mencoba komposisi menu terbaik bagi *Burger Shot* yang pada akhirnya memilih identitas 'kualitas' pada proses produksi dan inovasi pada setiap *burger*nya. Antusiasme konsumen yang semakin bertambah setiap harinya, membuat *Burger Shot* beralih menggunakan *food truck* untuk berjualan sebagai identitas barunya. Sampai pada tahun 2014, restoran *Burger* Shot pertama kali berdiri di tanah seluas 12mx5m di Jalan Terusan Borobudur No. 65, Kota Malang.

Penelitian terdahulu oleh Sugianto (2013) menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh antara *Service Quality* (X1), *Food Quality* (X2), dan *Price (*X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Lebih lanjut, Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Achmadi (2013) bahwa variabel *Service Quality* (X1) dan *Food Quality* (X2), secara simultan berpengaruh terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y). Dari kedua penelitian terdahulu tersebut, semakin kuat alasan peneliti untuk melakukan penelitian guna mengkaji variabel *Service Quality* dan *Food Quality*. Hal ini disebabkan meskipun diterapkan di objek berbeda maka hasil penelitian tetap sama hingga peneliti tertarik melakukan kajian yang sama dengan objek berbeda.

Berdasarkan fakta tentang perkembangan kuliner dan hasil studi yang pernah dilakukan kepuasan pelanggan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "**Pengaruh *Service Quality* dan *Food Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi pada Konsumen Burger Shot Malang)**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat diketahui bahwa masalah yang diangkat adalah :

1. Apakah *Service Quality* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Studi pada Konsumen Burger Shot Malang)?
2. Apakah *Food Quality* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Studi pada Konsumen Burger Shot Malang)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas, untuk mengetahui adanya:

1. Pengaruh yang signifikan antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Pengaruh yang signifikan antara *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar perbandingan sejauh mana teori-teori yang di peroleh selama perkuliahan dapat diterapkan untuk menganalisa penelitian *Service Quality*, *Food Quality* dan *Customer Satisfaction*.
2. Bagi akademis, dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian yang akan datang berkaitan dengan *Service Quality*, *Food Quality* dan *Customer Satisfaction*.
3. Bagi pihak *Burger Shot*, dapat menjadi bahan pertimbangan dan pemikiran dalam penerapan strategi pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi referensi ataupun salah satu rujukan dalam penelitian ini, penelitian sebelumnya adalah hasil penelitian dari Sugianto (2013) yang mengambil judul "Analisa Pengaruh *Service Quality, Food Quality,* dan *Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran *Yung Ho* Surabaya". Penelitian ini mengambil data melalui kuesioner dari 100 responden. Metode dari pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah *Non Probality Sampling* jenis *Purposive Sampling.* Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis statistik Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel *Service Quality* (X1), *Food Quality* (X2), dan *Price* (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Restoran *Yung Ho* Surabaya. Ketiga variabel independent tersebut secara Bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Restoran *Yung Ho* Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian dari Achmadi (2013) dengan judul "Analisa Pengaruh *Service Quality* dan *Food Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* yang Dimediasi *Image* (Studi pada Waroeng Spesial Sambal UNS)". Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Peneliti menetapkan pengambilan sampel sebanyak 210 responden, tetapi yang dapat digunakan sebanyak 203 kuesioner. Jumlah 7 kuesioner tidak terpakai dikategorikan rusak karena tidak terjawab dengan sempurna. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada pertimbangan pada aspek kualitas daripada kuantitasnya, sedangkan pertimbangan

lainnya adalah aspek kriteria minimal kelayakan analisisan data sesuai dengan metode statistik yang dipilih (Hair *et al.*, 1998). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling. convenience sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan atau kenyamanan untuk menemukan dan mendapatkan contoh untuk dipilih (Sumarwan *et al.*, 2011)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zulfah (2013) dengan judul "Analisis Pengaruh Lingkungan Jasa, Kualitas Makanan, dan Harga Terhadap Kepuasan, dan Loyalitas Remaja (Studi Kasus pada Konsumen *Celebrity Pancake*)". Penelitian ini membahas tentang pentingnya lingkungan jasa (*Servicescape* dan *human service*), kualitas makanan, dan harga terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen remaja. Sebanyak 106 responden berpatisipasi dalam penelitian yang menggunakan metode analisis regresi berganda ini. Hasil menunjukka bahwa kunci dari kepuasan remaja ialah lingkungan jasa (*Servicescape* dan *human service*). Sedangkan *Servicescape*, kualitas makanan, harga, dan kepuasan berpengaruh pada loyalitas konsumen remaja.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Reza Yuditia (2013) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan, dan Citra Merek pada Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada *Starbucks Coffee* Solo)". Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks Coffee Solo yang berniat untuk loyal dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience Sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunkaan kuesioner yang telah didesain. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah metode statistik

yang dipilih menjelaskan hubungan antar variabel. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen namun berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Citra merek berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen namun tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen.

Felita Sasongko (2013) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria". Pengukuran dimensi kualitas menggunakan lima dimensi kualitas layanan yang terdiri atas *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*. Instrument penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang disebarkan kepada 100 pelanggan restoran Ayam Penyet Ria yang diambil dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk melihat dimensi kualitas layanan yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kelima variabel kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di restoran ini adalah variabel *responsiveness*, dan diikuti oleh variabel *Assurance, Emphaty, Tangible*, dan *Reliability*.

Kelima penelitian di atas apabila dirangkum ke dalam tabel, maka akan menjadi seperti berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Jimmy Sugianto (2013)	Analisa Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran *Yung Ho* Surayaba	*Service Quality* (X1), *Food Quality* (X2), dan *Price* (X3), Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	adanya pengaruh secara simultan antara variabel *Service Quality* (X1), *Food Quality* (X2), dan *Price* (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Restoran *Yung Ho* Surabaya. Ketiga variabel independent tersebut secara Bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Restoran *Yung Ho* Surabaya
2	Nur Hakim Achmadi (2013)	Analisa Pengaruh *Service Quality* dan *Food Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* yang Dimediasi *Image* (Studi pada Waroeng Spesial	*Service Quality* (X1), *Food Quality* (X2), *Customer Satisfaction* (Y), *Image (Z)*	*Structural Equation Model* (SEM)	Kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen dan citra. Kualitas makanan berpengaruh positif pada citra dan kepuasan konsumen. Citra berpengaruh

(Bersambung)

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Sambal UNS)			positif pada kepuasan konsumen. Citra tidak memediasi pengaruh antara kualitas layanan pada kepuasan konsumen. Citra tidak memediasi pengaruh antara kualitas makanan pada kepuasan konsumen.
3	Fakhriyah Isnaini Zulfah (2013)	Analisis Pengaruh Lingkungan Jasa, Kualitas Makanan, dan Harga Terhadap Kepuasan, dan Loyalitas Remaja (Studi Kasus pada Konsumen *Celebrity Pancake*)	Lingkungan Jasa (X1), Kualitas Makanan (X2), Harga (X3), Kepuasan (Y1), Loyalitas Remaja (Y2)	*Confirmatory Factor Analysis* (CFA) Analisis Regresi Linear Berganda	*Servicescape, Human Service, Food Quality, Price* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. *Servicescape, Human Service, Food Quality, Price, Youth Satisfaction* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.
4	Reza Yuditia (2013)	Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan, dan Citra	Pengaruh Kualitas Produk(X1) , Kualitas Layanan (X2), Citra	*Confirmatory Factor Analysis* (CFA) *Structural Equation*	Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen dan

(Bersambung)

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Merek pada Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada *Starbucks Coffee* Solo)	Merek (X3), Loyalitas Konsumen (Y), Kepuasan Konsumen (Z)	*Model* (SEM)	kepuasan konsumen. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen namun berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Citra merek berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen namun tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen.
5	Felita Sasongko (2013)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria	Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap

(Bersambung)

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					Kepuasan Pelanggan. Variabel *responsiveness* merupakan variabel yang paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Sumber: Data Sekunder, 2018.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan". Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan nutuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan.

Philip Kotler (2016) mendefinisikan pemasaran dari sudut pandang manajerial sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan

harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dari definisi di atas tersebut dapat dikemukakan bahwa arti penting pemasaran merupakan usaha terpadu dan menyeluruh yang dilakukan perusahaan dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan, dimana perusahaan juga mendapatkan keuntungan dari proses tersebut. Pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan, hal ini berarti menunjukan bahwa berhasil dan tidaknya pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran dengan mengkombinasikan faktor-faktor yang ada.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2011) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

William J. Shultz dalam buku Buchari Alma (2014) menjelaskan bahwa Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari seluruh aktivitas pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan.

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan di atas, menunjukan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.2.3 Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (2014) menyebutkan kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

Tjiptono dan Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Dalam menghasilkan suatu produk dan jasa yang berkualitas melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Menurut Garvin (1984) yang dikutip oleh Tjiptono (2014), setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini:

1. *Transcendental Approach*

   Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif dapat dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, sebagai conoh kecantikan atau cinta. Perpektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dan *eksposure* berulang kali *(repeated exposure)*

2. *Product-Based Approach*

   Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam hal kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Semakin banyak atribut yang dimiliki sebuah produk atau merek, semakin berkualitas produk atau merek bersangkutan.

3. *User-Based Approach*

   Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya *(eyes of the beholder)*, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang *(maximum satisfaction)* merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

4. *Manufacturing-Based Approach*

   Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan *(conformance to requirements)*. Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operation-driven.*

5. *Value-Based Approach*

   Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai *(value)* dan harga *(price)*. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja 'terbaik' atau sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli *(best-buy).*

2.2.3.1 Manfaat Kualitas

Menurut Edvarsdsson dalam buku Tjiptono dan Chandra (2011), produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian ketiga konsep tersebut memiliki penekanan yang berbeda-beda:

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan (utilisasi) sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi/operasi.
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.

3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasil *(uncome)*, biaya, dan modal yang digunakan.

Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer – driven* yang akan memberikan keunggulan harga dan *customer value*. *Customer value* merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu. Jika kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin. Manfaat superior meliputi:

1. Loyalitas pelanggan yang besar
2. Pangsa pasar lebih besar
3. Harga saham yang lebih tinggi
4. Harga jual produk / jasa lebih tinggi
5. Produk vitas yang lebih besar

2.2.4 Pengertian Jasa

Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2014) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Sunyoto (2012) menyatakan terdapat beberapa pengertian jasa di antaranya adalah jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas); proses – proses, dan unjuk kerja yang yang *intangible*. Jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang: barang adalah suatu objek yang *tangible* yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu.

Jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan) jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Sunyoto (2012) menyatakan bahwa dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak – pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, akan tetapi jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas – aktivitas tersebut tidak terwujud.

Dari beberapa definisi di atas penulis menimpulkan bahwa jasa merupakan suatu aktivitas yang ditawarkan kepada pihak lain dalam waktu itu juga karena jasa tidak dapat disimpan dan tidak berwujud.

2.2.4.1 Karakteristik Jasa

Kotler dalam Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari:

1. *Intangibility*

   Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi

2. *Inseparability*

   Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama

3. *Variability*

   Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk,kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

   jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

5. *Lack of Ownership*

   Merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka dapat mengkonsumsi, menyimpang atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu yang terbatas.

2.2.5 *Service Quality*

Sebuah restoran yang merupakan penyedia jasa, kualitas layanan merupakan masalah yang harus benar-benar dipertimbangkan karena dari dimensi ini akan menjadi pembeda dari jenis perusahaan lainnya.

Tjiptono (2014) menyebutkan kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandat atau persepsi pelanggan.

Kotler (2016) menjelaskan jasa ialah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepindahan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk.

Tjiptono dan Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

2.2.5.1 Dimensi *Service Quality*

Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2014) menyebutkan terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangible*

   Berkenaan dengan daya Tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

2. *Reliability*

   Berkaitan dengan kemampan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akuran sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

3. *Responsiveness*

   Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

4. *Assurance*

   Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiappertanyaan atau masalah konsumen.

5. *Emphaty*

   Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Berdasarkan kelima dimensi kualitas layanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatn kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut.

2.2.6 *Food Quality*

Kotler dan Keller (2011) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan datau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi, dan ide-ide.

Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Aspek yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah kualitas produk. Tjiptono (2002) menyebutkan kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehinnga produk ini memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan.

Makanan merupakan produk utama dari sebuah restoran. Senada dengan hal tersebut, Knight dan Kotschevar (2000) menyatakan kualitas makanan meupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus

dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Setiap produk makanan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan.

2.2.6.1 Dimensi *Food Quality*

Banyaknya dimensi *food quality* yang telah dijelaskan oleh para peneliti sebelumnya, Shaharudin (2011) hanya berfokus pada 4 dimensi food quality saja, yaitu:

1. *Freshness* (Kesegaran)

   Kesegaran adalah salah satu faktor kualitas yang perlu difokuskan oleh tim manajemen dalam industri makanan untuk melayani pelanggan mereka pada standar kualitas yang tepat yang diperlukan. Seperti yang disebutkan oleh Peneau et al. dalam Shaharudin (2011), kesegaran mengacu pada kerenyahan, juiciness, dan aroma makanan.

2. *Presentation* (Penyajian)

   Penyajian dikaitkan dengan bagaimana makanan dipersiapkan dan disajikan kepada pelanggan. Ini adalah bagian dari wujud nyata dan berhasil menyajikan makanan yang tampak bagus dan dihias dengan baik dapat merangsang persepsi kualitas pelanggan.

3. *Taste* (Rasa)

   Setiap manusia memiliki kesempatan untuk mencicipi selera makanan yang berbeda di seluruh dunia. Rasa dari suatu jenis makanan tergantung pada budaya dan lokasi geografis. Rasa makanan telah menjadi cita rasa bagi setiap manusia di planet ini.

4. *Innovative Food* (Inovatif)

   Berinovatif dalam bidang makanan yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

2.2.7 Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2011) menyatakan kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas.

Tjiptono (2014) menyatakan kepuasan berasal dari bahasa Latin "*Satis*" yang berarti cukup baik, memadai dan "*Facio*" yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Tjiptono (2014) menyatakan ada enam konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Overall Customer Satisfaction* (Kepuasan pelanggan keseluruhan)

   Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

   Berbagai penelitian memilah kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah:

   a. mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci konsumen atau Konsumen

b. Meminta Konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf konsumen.

c. Meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.

d. Meminta konsumen untuk menentuukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

3. *Confirmation of Expectation* (Konfirmasi harapan)

Merupakan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada service quality yang memiliki komponen berupa harapan Konsumen akan pelayanan yang diberikan (seperti : kebersihan lokasi, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan).

4. *Repurchase Intention* (Niat beli ulang)

Kepuasan Konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen di mana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

5. *Willingness to Recommend* (Kesediaan untuk merekomendasi)

   Merupakan kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6. Ketidakpuasan pelanggan

   Merupakan menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidak puasan pelangan, meliputi: komplain, pengembalian produk (retur), biaya garansi, recall, word of mouthnegative, dan defections.

Kotler dan Keller yang dikutip oleh Tjiptono (2014) menyebutkan ada beberapa metode yang dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggannya, antara lain:

1. Sistem keluhan dan saran

   Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib untuk memberikan kesempatan bagi seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Informasi yang didapatkan dari metode ini dapat menjadi masukan yang berharga bagi perusahaan sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah yang timbul. Akan tetapi metode ini pasif, sehingga sulit untuk mendapatkan gambaran secara lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas mau menyampaikan keluhannya. Sangat mungkin bagi mereka untuk langsung tidak mau membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut lagi.

2. *Ghost / Mystery Shopping*

   Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial terhadap pembeli produk perusahaan dan produk perusahaan pesaing. Kemudian mereka diminta untuk melaporkan temuan penting mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk/jasa perusahaan maupun produk/jasa perusahaan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat langsung melakukan observasi cara perusahaan dan pesaingnya penanganan terhadap keluhan yang ada baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun oleh pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah dan keluhan pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*

   Perusahaan akan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau telah pindah pemasok, agar dapat memahami mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain dan dapat mengambil kebijakan / penyempurnaan selanjutnya. Kesulitan dari metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

   Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon, email, website,

maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.2.7.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Apapun upaya yang dilakukan mengukur kepuasan pelanggan, harus jelas manfaatnya terhadap organisasi (penyedia). Satu hal yang perlu diingat oleh organisasi adalah bahwa jaminan kepuasan terhadap produk yang dihasilkan tidak dapat ditolak lagi. Fitizsimmons dan Fitizsimmons dalam Sugianto (2013) menjelaskan tentang jaminan pelayanan yang dapat memberikan manfaat dalam hal:

1. Fokus kepada pelanggan.

   Perusahaan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memulihkannya ketika terjadi penyimpangan, untuk itu selalu ada survey untuk mengetahui bagaimana kebutuhan yang telah diidentifikasi dapat terus-menerus sampai ke pelanggan.

2. Menyusun standar yang jelas.

   Kebutuhan yang spesifik membuat standar yang jelas dan tanggungjawab dari penyedia.

3. Menjamin umpan balik.

   Pelanggan yang tidakpuas akan merasa ada insentif untuk menyampaikannnya kepada perusahaan karena perusahaan peduli dengan mereka.

4. Membangun loyalitas pelanggan.

   Jaminan akan mengurangi risiko, membuat harapan secara eksplisit, dan membangun pangsa pasar dengan menahan pelanggan yang tidak puas yang akan meninggalkan perusahaan.

Memenuhi persyaratan-persyaratan yang diinginkan oleh pelanggan merupakan syarat mutlak dari suatu perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Seperti yang dikemukakan Dutka dalam Sugianto (2013) bahwa penjualan produk atau jasa harus memenuhi tujuan dan permintaan pelanggan. Apabila produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi semua kebutuhan dan persyaratan dari pelanggan maka timbullah perasaan puas dalam diri pelanggan. Timbulnya rasa puas dalam diri pelanggan tersebut kemudian akan mempengaruhi sikap pelanggan. Selanjutnya, sikap yang dihasilkan ini akan mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan yang bersangkutan dalam pembelian ulang dan akan mempengaruhi calon pelanggan lain.

2.2.7.2 Atribut Kepuasan Pelanggan

Atribut-atribut dari kepuasan pelanggan adalah nilai-nilai yang bisa diterima secara baik, sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Dutka dalam Sugianto (2013) menjelaskan atribut pembentuk kepuasan adalah :

1. *Attributes related to products*

   Produk merupakan apa saja yang baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang di dalamnya sudah termasuk warna, kemasan, prestige pabrik, atau pengecer dan pelayanan yang diberikan yang dapat ditawarkan dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau

dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa organisasi, tempat dan gagasan.

Penjabaran atribut yang berkaitan dengan produk sebagai berikut :

a. *Value price relationship*: hubungan antara harga yang ditetapkan oleh badan usaha dengan nilai yang diperoleh konsumen apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar maka suatu dasar penting dari kepuasan yang telah tercipta.
b. *Product quality*: merupakan penilaian dari mutu produk-produk yang dihasilkan suatu badan usaha.
c. *Product benefit*: merupakan atribut atau keuntungan dari produk-produk yang berarti bagi para konsumen.
d. *Product features*: ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh produk-produk badan usaha yang membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaingnya.
e. *Product design*: merupakan proses untuk merancang bentuk dan fungsi utama.
f. *Product reliability and consistency*: merupakan pengukuran adanya kemungkinan suatu produk akan rusak atau tidak berfungsi dalam periode waktu tertentu.
g. *Range of product services*: merupakan banyaknya jenis produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu badan usaha.

2. *Attribut related to services*

Ini karena konsumen telah melakukan evaluasi pasca akuisisi. Tahap pasca akuisisi dimulai setelah pelanggan membuat pilihan dan mulai mengkonsumsi produk yang dipilihnya. Proses pasca akuisisi melibatkan lima topik, yaitu proses mengkonsumsi produk, kepuasan atau tidak kepuasan pelanggan, perilaku penyampaian keluhan pelanggann, pembuangan produk, dan pembentukan loyalitas. Selama fase konsumsi, pelanggan menggunakan dan memperoleh pengalaman mengenai produk tersebut, serta fase ini akan diikuti dengan fase kepuasan atau ketidakpuasan, jika pelanggan tidak puas dengan kinerja produk tersebut, perilaku mengeluh akan segera muncul, jika pelanggan tidak puas maka perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk membangun loyalitas terhadap merek. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dihasilkan dari tahap ini sangat besar pengaruhnya dalam membangun loyalitas merek.

Dutka dalam Suagianto (2013) menjabarkan atribut pelayanan sebagai berikut:

a. *Guarantee or warranty*: jaminan yang diberikan oleh suatu badan usaha terhadap produk yang dihasilkan di mana produk tersebut tidak memuaskan.
b. *Delivery*: menunjukkan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan badan usaha kepada konsumennya.

c. *Complaint handling*: merupakan sikap badan usaha dalam menanggapi keluhan-keluhan yang dihadapi para konsumennya.

d. *Resolution of problem*: kemampuan badan usaha untuk membantu memcahkan masalah yang dihadapi para konsumennya.

3. *Attributes related to purchases*

Di dalam memutuskan suatu pembelian maka konsumen akan dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan kondisi lain yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Selanjutnya akan dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian oleh konsumen yang diakhiri dengan keputusan pembelian di mana dipengaruhi oleh beberapa komponen seperti produk, toko, merek, dan jumlah. Atribut pembelian merupakan atribut pemuasan pelanggan yang berkaitan dengan pemberian pelayanan pada saat pembelian dan pra pembelian.

Tjiptono dalam Sugianto (2013) menjelaskan kualitas yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan, dan akan memberi berbagai manfaat, seperti :

a. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
e. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.

f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

2.2.7.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi Kepuasan Pelanggan, hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2011), yaitu:

1. Tetap setia

   Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Membeli produk yang ditawarkan

   Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasikan produk

   Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia membayar lebih

   Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5. Memberi masukan

   Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

2.2.8 Pengertian Restoran

Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No.KN73/PVVI05/MPPT-82 tentang peraturan usaha rumah makan, dalam peraturan ini yang dimaksud dengan usaha jasa pangan adalah suatu usaha yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan muniman yang dikelola secara komersial.

Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 304/Menkes/Per/89 tentang persyaratan rumah makan maka yang dimaksud rumah makan adalah suatu jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, dan penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya.

Kotler (2016) juga mengungkapkan bahwa usaha restoran termasuk pada pelayanan jasa yang bersifat campuran. Menurutnya, usaha restoran merupakan suatu bentuk usaha yang dalam pelaksanaannya mengkombinasikan antara produk dan jasa. Adapun tujuan operasionalnya adalah mencari keuntungan dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

2.2.8.1 Jenis-jenis Restoran

Saidi yang dikutip dalam Lestari (2013) menyatakan terdapat delapan jenis restoran yang berkembang pesat saat ini, yaitu:

1. *Fast food* (Restoran layanan cepat)

   Restoran jenis ini hanya dapat menyajikan makanan tertentu saja. Jenis restoran ini sangat popular di kota-kota besar. Sebagian besar restoran *fast food* juga menyediakan *delivery order* (layanan pesan antar) atau *take out* (dibungkus untuk dimakan di luar restoran).

2. *Gourmet* (Restoran ala ruang makan di rumah mewah)

   Restoran jenis ini menawarkan suasana yang tenang dan terdapat pada sebagian besar hotel-hotel bercita rasa tinggi. Biasanya restoran semacam ini berbiaya operasional tinggi , karena membutuhkan dekorasi yang berkelas dan membutuhkan banyak pelayanan terlatih. Restoran jenis ini pada umumnya memiliki konsumen tertentu.

3. *Buffet* (Prasmanan atau masak sendiri)

   Ciri utama restoran *buffet* ini adalah berlakunya satu harga untuk makan sepuasnya apa yang disajikan pada *buffet*. Pelanggan dapat dengan leluasa memilih dan masak sendiri menu-menu yang diinginkannya. Sentuhan pelayanan dari *waiters* (pelayan) relatif sedikit pada jenis restoran ini.

4. *Bistro/Grill* (Restoran keluarga)

   Jenis restoran ini umumya memiliki banyak menu makanan dan minuman dengan harga terjangkau. Pelayanan yang ramah dan kekluargaan untuk memuaskan pelanggan menjadi ciri khas reostoran ini. Namun dari sisi dekorasi tidak semewah restoran jenis *gourmet*.

5. Restoran Istimewa

   Restoran jenis ini biasanya terdapat jauh dari keramaian dan memberikan kesan khusus, seperti di daerah pegunungan yang indah dan mudah dijangkau banyak orang.

6. Restoran Sederhana

   Restoran jenis ini menyajikan menu yang tidak istimewa. Yang terpenting menu makanan dan minuman yang ditawarkan memiliki rasa enak, higienis dan relatih murah bila dibandingkan dengan jenis restoran lainnya.

7. Restoran Etnik

   Restoran jenis ini menawarkan berbagai menu masakan kahas dari suatu negara atau daerah tertentu. Jenis restoran ini membutuhkan dekoras yang disesuaikan dengan khas dari suatu negara atau daerah tertentu, di tambah dengan alunan musik serta pakaian seragam para pekerjapun bernuansa khas dari suatu negara atau daerah tertentu.

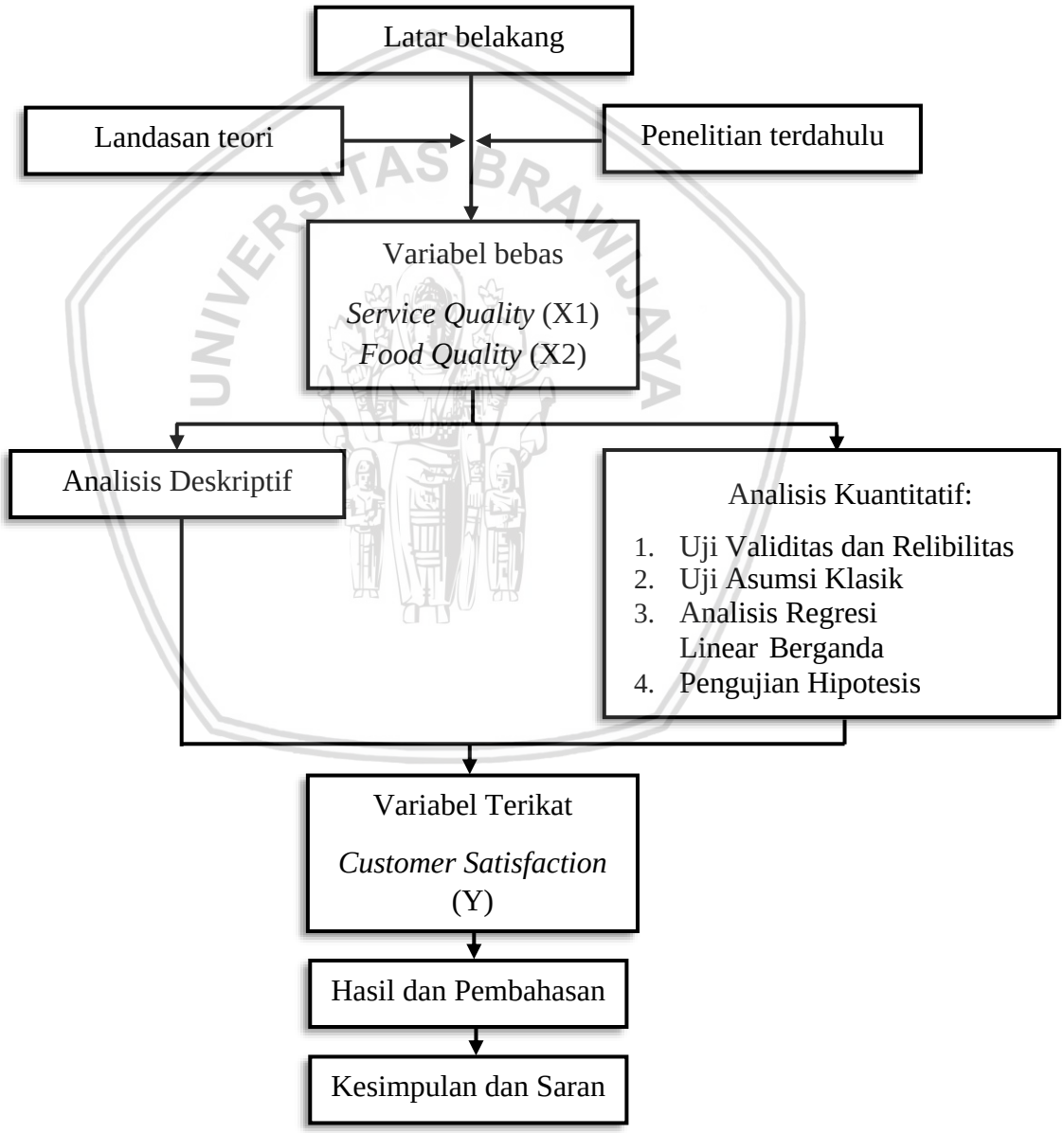
8. Restoran Padang

   Restoran ini menyediakan makanan-makanan khas Padang. Restoran jenis ini biasanya dimiliki oleh sebagian besar orang Padang. Saat ini restoran Padang sudah luas sampai ke berbagai belahan dunia, seperti Eropa dan Amerika.

Berdasarkan penjelasan singkat di atas maka *Burger Shot* dapat dikategorikan dengan jenis restoran *fast food* yang menyajikan makanan tertentu saja.

2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) kerangka pikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar 2.1 berikut:



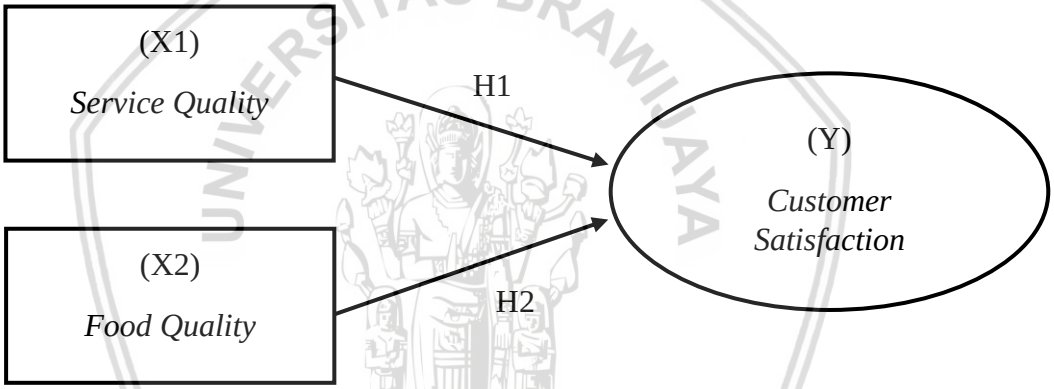
Sumber: Penulis, 2018

Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2014) menjelaskan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan.

Dasar dalam membangun hipotesis penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu Jimmy Sugianto (2013) dengan hipotesis diduga *service quality*, *food quality* ,dan *price* berpengaruh secara parsial terhadap *customer satisfaction*. Sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 2.2

Hipotesis Penelitian

Keterangan:

⟶ : Berpengaruh signifikan

H1 : Apabila variabel *service quality* ditingkatkan maka akan meningkatkan *customer satisfaction*

Peneliti sebelumnya yang telah meneliti mengenai pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah Achmadi (2013) dengan judul "Analisa Pengaruh *Service Quality* dan *Food Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* yang

Dimediasi *Image* (Studi pada Waroeng Spesial Sambal UNS)". Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Peneliti menetapkan pengambilan sampel sebanyak 210 responden, tetapi yang dapat digunakan sebanyak 203 kuesioner. Jumlah 7 kuesioner tidak terpakai dikategorikan rusak karena tidak terjawab dengan sempurna. Penelitian lain, Sugianto (2013) yang mengambil judul "Analisa Pengaruh *Service Quality, Food Quality,* dan *Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya". Penelitian ini mengambil data melalui kuesioner dari 100 responden. Kedua hasil penelitian yang telah dilakukan di atas menunjukkan bahwa variabel service quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction di masing-masing restoran tersebut.

H2 : Apabila variabel *food quality* ditingkatkan maka akan meningkatkan *customer satisfaction*

Peneliti sebelumnya yang telah meneliti mengenai pengaruh *food quality* terhadap *customer satisfaction* adalah Sugianto (2013) yang mengambil judul "Analisa Pengaruh *Service Quality, Food Quality,* dan *Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya". Penelitian ini mengambil data melalui kuesioner dari 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa food quality pada Restoran Yung Ho Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction Restoran Yung Ho Surabaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Suharsaputra (2012) menjelaskan metode penelitian kuantitatif berlandaskan paham empirisme positivisme, yang melihat bahwa kebenaran berada dalam fakta-fakta yang dapat dibuktikan atau diuji secara empiris.

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Sugiyono (2014) menjelaskan *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Alasan pemilihan model ini dimaksudkan untuk membuat penjelasan mengenai hubungan sebab akibat yang diperoleh antar variabel yang diperoleh dengan fakta-fakta, sifat-sifat serta mengetahui seberapa kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya dan besar arah hubungan itu terjadi. Jadi, penelitian yang dilakukan disini adalah penelitian penjelasan untuk menguji pengaruh *service quality* dan *food quality* terhadap *customer satisfaction*.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian berlangsung dan dilakukan oleh peneliti dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai penguat bukti nyata dalam penulisan. Lokasi penelitian ini juga merupakan keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti guna untuk mendapatkan tambahan data yang

berkaitan dengan masalah penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukan di *Burger Shot*, Jalan Terusan Borobudur No. 65, Kota Malang.

Alasan peneliti menentukan lokasi tersebut karena peneliti menilai pelayanan yang diberikan oleh *Burger Shot* telah memenuhi indikator dari *service quality* dan makanan yang disajikan secara *hand made* memenuhi indikator *food quality*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Indrawati (2015) menyebutkan populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, benda-benda yang menarik peneliti untuk ditelaah. Populasi yang dipilih peneliti untuk ditelaah akan menjadi pembatas dari hasil penelitian yang diperoleh. Sugiyono (2014) mengatakan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki sebuah karakteristik dan kualitas tertentu yang nantinya akan dipelajari untuk mendapatkan kesimpulan oleh peneliti.

Penentuan populasi untuk suatu objek perlu diberikan batas tegas, karena populasi pada umumnya memiliki sifat yang sangat luas, adanya batasan yang tegas dan jelas akan mampu mempermudah pelaksanaan penelitian. Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah pengunjung *Burger Shot* yang minimal pernah satu kali berkunjung dan membeli di *Burger Shot*. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini meneliti sebagian dari populasi yang ada dan dijadikan sebagai sampel.

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Indrawati (2015), sampel adalah anggota-anggota populasi yang terpilih untuk dilibatkan dalam penelitian, baik untuk dinikmati, diberi perlakuan, maupun diminta pendapat tentang yang sedang diteliti. Penelitian jarang menggambil seluruh anggota populasi untuk diteliti karena biasanya jumlah anggota dalam populasi sangat banyak sehingga apabila mengambil seluruh anggota populasi akan memerlukan dana, waktu, dan energi yang sangat banyak. Sehingga, peneliti menggunakan sampel yang akan diambil dari populasi, maka kesimpulan yang diperolah dari sampel tersebut akan diberlakukan untuk populasi. Sampel meliputi sebagian dari pengunjung *Burger Shot* yang minimal pernah satu kali berkunjung dan membeli di *Burger Shot.*

Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, menurut Rao Purba (2006) digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf singkat 5% = 1,96

Moe : Margin of error atau kesalahan maksimum ditetapkan sebesar 10%

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$n = 1{,}96^2 / 4(0{,}1)^2$ n = 96,04 dibulatkan menjadi 100

Agar penelitian lebih *fit*, maka penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 responden. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampling berupa *non probability sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014).

Responden yang dipilih dalam penelitian ini harus memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Responden merupakan pengunjung *Burger Shot* yang setidaknya pernah membeli makanan di *Burger Shot* minimal sebanyak satu kali.
2. Responden memiliki usia ≥17 tahun. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa usia tersebut dianggap mampu memahami pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan, usia tersebut juga dianggap sebagai usia seorang sudah memasuki fase dewasa serta terdapat pada Pasal 63 ayat 1 Undang-Undang Administrasi Penduduk;
3. Terakhir kali mengunjungi dan membeli makanan di *Burger Shot* untuk kurang dari 3 bulan yang lalu, agar benar-benar didapatkan hasil yang

sesuai dengan kondisi yang dirasakan terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Untuk melengkapi penelitian ini, maka perlu didukung oleh data yang lengkap dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

   Sekaran dan Bougie (2013) menyatakan data primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama yang berkaitan dengan variabel untuk tujuan spesifik. Dalam penelitian ini, data primer merupakan jawaban yang diberikan oleh para responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang telah dibagikan.

2. Data Sekunder

   Data sekunder merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber data yang telah ada (Sekaran dan Bougie, 2013). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber di antaranya: buku, jurnal, tesis, dan artikel yang di*download* dari internet.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh hasil data yang relevan dengan penelitian, maka peneliti akan menggunakan dua teknik pengumpulan data, yang akan dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, selain itu kuesioner ini merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden (Sugiyono, 2014). Sekaran (2013) menjelaskan teknik dengan menyebar kuesioner menghasilkan data primer dimana data yang diperoleh dari tangan pertama untuk analisis berikutnya untuk menemukan solusi atau masalah yang diteliti. Berikut merupakan tahapan atau cara pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam penelitian ini:

1) Membuat kuesioner *online* dengan menggunakan bantuan *google form.* Pada bagian *screening question*, peneliti memasukkan pertanyaan "Apakah Anda pernah mengunjungi dan membeli produk *Burger Shot* minimal satu kali?", apabila responden menjawab tidak maka kuesioner tertutup secara otomatis dan responden tidak dapat melanjutkan pada pertanyaan berikutnya. Hal ini untuk memastikan bahwa responden yang dapat mengisi ialah yang pernah mengunjungi dan membeli produk *Burger Shot* minimal satu kali. Hari pertama, peneliti menyebarkan kuesioner melalui internet. *Link* kuesioner disebarkan melalui media sosial yang dimiliki oleh peneliti seperti: Line, Whatsapp, Instagram, Twitter, E-mail, dan sebagainya. Cara ini memudahkan peneliti untuk mencari responden yang sesuai, sehingga hari pertama sudah terkumpul

sekitar 55 responden. Selanjutnya, hari kedua peneliti menyebarkan kembali *link* kuesioner, namun hanya sedikit responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 25 responden. Hari ketiga peneliti menghubungi secara langsung kepada teman-teman yang pernah menjadi konsumen *Burger Shot* dan terkumpul 20 responden yang mengisi kuesioner sehingga total menjadi 100 responden;

2) *Link* kuesioner disebarkan melalui media sosial yang dimiliki oleh peneliti seperti: Line, Whatsapp, Instagram, Twitter, E-mail, dan sebagainya.

2. Studi Pustaka dan Penjelajahan Internet

Penelitian ini melakukan studi kepustakaan dan penjelajahan internet terkait dengan *Service Quality, Food Quality,* dan *Customer Satisfaction* pada artikel, buku, jurnal, atau penelitian terdahulu. Teknik ini menghasilkan data sekunder yang mampu menghemat biaya dan waktu dalam memperoleh informasi (Sekaran, 2013). Peneliti menggabung seluruh data yang dibutuhkan sehingga menjadi data yang relevan yang mendukung penelitian ini.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2014) menjelaskan variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat, niali dari orang, objek, kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sedangkan definisi operasional variabel merupakan penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Sugiyono, 2014). Penelitian ini

menggunakan tiga jenis variabel, di antaranya: *Service Quality* (X1), *Food Quality* (X2), dan *Customer Satisfaction* (Y).

3.5.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat). Terdapat beberapa variabel yang merupakan variabel independen tersebut yaitu:

1. *Service Quality* (X1)

   Tjiptono dan Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2014) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu *Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance,* dan *Emphaty*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator *Service Quality* milik Sugianto (2013), yaitu:

   a. *Tangible*

      Berkenaan dengan daya Tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi. Item Pernyataan sebagai berikut:

      - Perlengkapan restoran seperti meja, kursi, peralatan makan dan minum yang bersih. (X1.1)
      - Pakaian yang dikenakan karyawan rapih. (X1.2)

- Pemaparan buku menu yang jelas. (X1.3)
- Kemudahan tempat parkir. (X1.4)

b. *Reliability*

Berkaitan dengan kemampan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akuran sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Item pernyataan sebagai berikut:

- Produk yang dibuat sesuai dengan pesanan. (X1.5)
- Waktu yang diperlukan untuk membuat pesanan cepat. (X1.6)
- Nilai struk pembayaran sesuai dengan produk yang dipesan (X1.7)

c. *Responsiveness*

Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Item pernyataan sebagai berikut:

- Karyawan cepat tanggap dalam memberikan pelayanan. (X1.8)
- Karyawan bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan dalam pemilihan menu makanan. (X1.9)
- Karyawan membantu konsumen yang ragu dalam melakukan pemesanan. (X1.10)

d. *Assurance*

Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan keperacyaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiappertanyaan atau masalah konsumen. Item pernyataan sebagai berikut:

- Karyawan menguasai tentang produk yang dijual. (X1.11)
- Karyawan selalu berbicara sopan dengan konsumen. (X1.12)
- Konsumen merasa aman saat melakukan transaksi pembayaran kepada karyawan. (X1.13)

e. *Emphaty*

Menyatakan bahwa perusahaan memahami msaalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman. Item pernyataan sebagai berikut:

- Karyawan mampu memahami dengan baik keinginan konsumen (X1.14)
- Karyawan mendengarkan keluhan konsumen. (X1.15)
- Karyawan menanggapi keluhan konsumen. (X1.16)

2. *Food Quality* (X2)

Knight dan Kotschevar (2000) menyatakan kualitas makanan meupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Penelitian ini, peneliti menggunakan indikator *Food Quality* milik Shaharudin (2011), yaitu:

a. *Freshness* (Kesegaran)

Food Quality berdasarkan *Freshness* merupakan kesegaran makanan yang selalu dijaga. (X2.1)

b. *Presentation* (Penyajian)

Food Quality berdasarkan *Presentation* merupakan penyajian makanan yang tampak bagus dan dihias dengan baik. (X2.2)

c. *Taste* (Rasa)

Food Quality berdasarkan *Taste* merupakan kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai dengan cita rasa yang diinginkan konsumen. (X2.3)

d. *Innovative food* (Inovatif)

Food Quality berdasarkan *Innovative Food* merupakan inovasi makanan yang baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. (X2.4)

3.5.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel lain atau variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *Customer Satisfaction* (Y). *Customer Satisfaction* menurut Kotler & Keller (2011) adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas. Pada penelitian ini peneliti menggunakan indikator *Customer Satisfaction* milik Sugianto (2013), yaitu:

a. Konsumen merasa puas dan bersedia untuk terus datang ke *Burger* Shot. (Y1.1)
b. Konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang di *Burger* Shot. (Y1.2)
c. Konsumen berminat untuk merekomendasikan restoran ini kepada orang lain. (Y1.3)
d. Konsumen berminat untuk datang kembali dengan membawa teman. (Y1.4)
e. Secara keseluruhan kualitas layanan, kualitas makanan di *Burger* Shot sesuai dengan harapan konsumen. (Y1.5)

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang terdapat dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data

kuantitatif (Sugiyono, 2014). Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif.

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat pengukuran data, dengan interval 1 sampai dengan 5. Sekaran (2013) menjelaskan skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik yang juga merupakan skala interval yang memiliki perbedaan yang sama antar dua titik. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert memiliki gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif. Sehingga, penilaian masing-masing jawaban pada item pertanyaan akan diberi skor sebagai berikut.

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

No.	Keterangan	Skor Positif
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah, 2018

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Pengolahan data dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian secara statistik dengan regresi linier berganda sebagai alat ujinya. Sugiyono (2014) menjelaskan alat ukur penelitian dalam suatu penelitian disebut sebagai instrumen penelitian.

Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti. Penelitian ini, instrumen yang digunakan yaitu kuesioner. Agar dapat memperoleh hasil yang benar-benar valid maka perlu dilakukan pengujian terhadap instrumen yang digunakan, yaitu dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas.

3.7.1 Uji Validitas

Arikunto (2010) menjelaskan instrumen validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat validitas. Instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur yang diinginkan, dan dapat mengungkapkan data dari variabel dalam penelitian dengan tepat. Sedangkan menurut Sugiyono (2014) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Terdapat dua macam validitas penelitian, yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang ingin dicapai. Validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi dimana sampel tersebut diambil. Uji validitas akan diukur dengan menggunakan metode korelasi *product moment* dengan nilai koefisien korelasi antara butir pernyataan dengan total jawaban (r hitung) dengan nilai r tabel pada tingkat kesalahan (α) tertentu. Instrumen dinyatakan valid apabila mempunyai korelasi r hitung lebih besar dari r standar yaitu 0,1966

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel (Riduwan dan Sunarto, 2013). Kuesioner dikatakan

reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dapat dikatakan, reliabilitas instrument mencirikan tingkat konsistensi. Reliabilitas dihitung dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha.

Instrumen dikatakan reliabel atau dapat dihandalkan jika penghitungan validitas nya lebih besar pada level signifikan yaiutu 0.05 (α = 5 %) dan dengan menggunakan uji Cronbach Alpha, variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha nya lebih besar dari 0.60 (Arikunto, 2010).

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik perlu dilakukan agar dapat mengetahui terjadinya penyimpangan regresi atau tidak, guna menghasilkan persamaan linier terbaik yang tidak mengandung kesalahan. Di bawah ini merupakan yang termasuk dalam uji asumsi klasik:

3.8.1 Uji Normalitas

Ghozali (2016) menjelaskan asumsi yang paling fundamental dalam analisis *multivariate* adalah normalitas, yang merupakan bentuk suatu distribusi data pada suatu variabel matrik tunggal dalam menghasilkan distribusi normal. Uji normalitas dapat dideteksi melalui analisa grafik normal P-Plot yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan *software* SPSS. Model regresi yang baik yaitu yang mendekati normal. Data dapat dikatakan normal dapa diketahui melalui hal berikut, jika:

a. Data menyebar di dekat garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model tersebut memenuhi asumsi normalitas.

b. Data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinearitas) atau tidak. Multikorelasi merupakan korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Uji multikolinearitas harus dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari satu. Analisis korelasi di antara variabel bebas jika variabel bebasnya lebih dari 0,1 maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel, dan berlakuk sebaliknya. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (Variance-Inflating Factor), jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas menunjukkan bahwa varian variabel tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi. Jika varian dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik yaitu jika terjadi homokedastisitas dalam model, atau dengan perkataan lain tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas yang paling sering digunakan adalah uji scatterplot seperti yang digunakan dalam penelitian ini.

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Ghozali (2016) menjelaskan analisis regresi pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), yang bertujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Penelitian ini menggunakan regresi berganda, karena variabel independen dalam penelitian ini memiliki variabel lebih dari dua maka regresi dalam penelitian ini disebut dengan regresi berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu *Service Quality* (X1), dan *Food Quality* (X2).

Sugiyono (2014) menyatakan perumusan model analisis linier berganda yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \ldots\ldots + b_nX_n} + e$$

Dimana:

Y = Nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat

a = Bilangan konstanta sebagai titik potong

b = Koefisien regresi

X = Variabel bebas

e = Error

Ghozali (2016) menyatakan karena satuan *Service Quality* (X1), dan *Food Quality* (X2) belum sama, maka perlu disamakan terlebih dahulu dengan menggunakan *standardized* beta , sehingga tidak ada konstantanya. Oleh karena itu, persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

$$\mathbf{Y = b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3}$$

Dimana:

Y = *Customer Satisfaction*

b = Koefisien regresi

X_1 = *Service Quality*

X_2 = *Food Quality*

Model persamaan yang telah dibentuk, dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien (β) pada masing-masing variabel bebas.

3.10 Koefisien Determinasi

Ghozali (2016) menjelaskan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang mendekati 0 berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelask variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen

3.11 Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit)*

Uji ketepatan model *(Goodness of Fit)* dilakukan untuk menguji ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik uji ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai statistik F (Ghozali, 2016). Rumus yang digunakan untuk menguji ketepatan model adalah:

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{1-R^2/(n-k)}$$

Keterangan :

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Uji ketepatan model dengan mengukur nilai statistik F memiliki tingkat signifikansi 0,05 (5%). Berikut kriteria pengujiannya:

a. Jika hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terdapat pengaruh dari variabel bebas secara signifikan terhadap variabel terikat yang berarti fungsi regresi tepat digunakan.
b. Jika hasil nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh dari variabel bebas secara signifikanterhadap variabel terikat yang berarti fungsi regresi tidak tepat digunakan.

3.12 Uji Hipotesis

3.12.1 Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika nilai P-value lebih kecil dari nilai signifikansi. Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. Variabel independen secara individu memiliki pengaruh signifikan jika nilai P-value lebih kecil dari 0,05 (Ghazali dalam Zulfah, 2013).

BAB IV

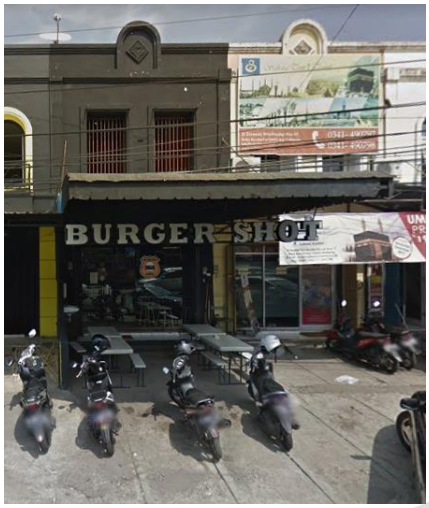
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat

Restoran *Burger Shot* telah berdiri sejak tahun 2013 pada bulan Februari di Kota Malang. Pendirinya yaitu Pak Andy Kusuma Wardhani pemuda asal Bandung yang telah lama pindah ke Kota Malang sejak SMA sampai menjadi lulusan teknik kimia Institut Teknik Negri Malang. Berkembang pesatnya usaha kuliner di Kota Malang, Pak Andy melihat adanya peluang usaha makanan *burger* di kota Malang karena waktu tahun 2013 masih jarang pelaku usaha kuliner yang menjual makanan Burger. Oleh karena itu munculah konsep usaha *burger* yaitu *Burger Shot : Kill Your Hunger!*. Konsep usaha awal yang sederhana berupa rombong yang berada di pinggir Jalan Terusan Borobudur No. 65 Kota Malang.

Seiring dengan perjalanan usaha *Burger Shot* yang terus dikembangkan, pada tahun 2015 Pak Andy mengubah konsep sederhana *Burger Shot* dari rombong menjadi sebuah konsep *Burger Restaurant* yang bertempat sama dengan usaha awalnya di Jalan Terusan Borobudur No. 65 Kota Malang. Kemudian Pak Andy juga menciptakan konsep usaha unik bagi *Burger Shot* di tahun yang sama yaitu 2015 berupa sebuah konsep usaha *foodtruck Burger Shot*.



Sumber: *Burger Shot*

Gambar 4.1
Konsep usaha *Burger Shot*

Berbagai macam jenis *burger* dengan nama yang unik ditawarkan di restoran *Burger Shot* yaitu di antaranya *The Godfather*, *Kill or Die*, *Harr Burger Tripple Alert*, *Good Fellas*, *Lamb Bamba*, dan *Best Seller Burger Shot* yaitu *The Volcano!*. Jenis dan perbedaan nama produk *Burger Shot* mempengaruhi komposisi isi *burger* mulai dari ukuran *patties*, keju, dan varian isian seperti daging kambing, daging asap, telur, bubuk cabai, daging ayam, dan daging suwir *barbeque*. Dengan tagline dari *Burger Shot* yaitu *Kill your Hunger*, bahwa konsumen pecinta *burger* akan merasa puasa dengan kualitas dan kenikmatan produk *burger* dari restoran *Burger Shot*.

Restoran Burger Shot berlokasi di Jalan Terusan Borobudur No. 65 Kota Malang, Jawa Timur. Konsep *foodtruck* dari *Burger Shot* berada di *Hero* Sawojajar, tetapi usaha konsep *foodtruck* ini berpindah-pindah jika ada suatu acara dari berbagai macam *event organizer*.

4.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan

Sumber: *Burger Shot*

Gambar 4.2

Logo *Burger Shot*

Visi *Burger Shot*

Menjadikan restoran *Burger Shot* restoran menyedia *burger* halal di Indonesia dengan kualitas terbaik dan pelayanan yang cepat.

Misi *Burger Shot*

1. Menyediakan produk Burger dengan cita rasa standar kualitas terbaik
2. Mengusung tema fast food restaurant untuk menciptakan pelayanan yang cepat dan ramah kepada konsumen.

Tujuan

1. Meningkatkan profitabilitas Burger Shot untuk perkembangan proses bisnis yang berkelanjutan
2. Memposisikan Burger Shot di pandangan konsumen atau pecinta hidangan Burger di Indonesia khususnya kota Malang.
3. Membuat brand image dan identitas Burger Shot yang kuat di dalam segmen, target dan positioning pasar yang dituju.

4. Menjadikan Burger Shot restoran Burger yang unik, inovatif, dan memiliki keunggulan bersaing yang kuat.

4.1.3 Produk

Restoran *Burger Shot* berfokus pada olahan berbagai jenis kombinasi *burger western* Amerika dengan daging 100% sapi asli. Berikut berbagai macam produk *burger* dengan nama yang unik diproduksi oleh *Burger Shot*:

Sumber: *Burger Shot*

Gambar 4.3

Daftar Menu Makanan dan Minuman *Burger Shot*

Keterangan:

1. ***The God Father***

   Burger yang terdiri dari 2 tumpukan *patties*, 100 gram daging sapi, telur goreng, *smoked beef*, sayuran dan *double cheese*.

2. ***Kill or Die***

   Burger yang terdiri dari 100 gram daging sapi, sayuran, dan keju.

3. ***Kill or Die Deluxe***

   Burger yang terdiri dari 150 gram daging sapi, sayuran dan keju.

4. ***Harr Burger It's Spicy!***

   Burger yang terdiri dari 150 gram daging sapi yang didalamnya terdapat cabe pedas, sayuran, dan keju.

5. ***The Volcano***

   Burger yang terdiri dari 150 gram daging yang didalamnya terdapat keju, sayuran, dan keju.

6. ***Chick Chuck***

   Burger yang terdiri dari 150 gram daging ayam, sayuran dan keju.

7. ***Tripple Alert***

   Burger yang terdiri dari 3 lapisan 100 gram daging sapi, sayuran, dan 6 keju.

8. ***Lamb Bamba***

   Burger yang terdiri dari 100 gram daging kambing muda, telur goreng, dan sayuran.

9. ***Silent Shot V2***

   Burger yang terdiri dari 100 gram daging sapi dan sayuran.

10. ***Good Fellas***

    Burger yang terdiri dari 100 gram daging sapi, 2 keju, *BBQ Pulled Beef*, sayuran, dan *red eye mayo*.

11. ***Mexici***

    Chicken shawarma yang terdiri dari *tortilla*, sayuran dan daging suwir ayam 50 gram atau 75 gram.

12. *Al Karama*

Beef Shawarma yang terdiri dari *tortilla*, sayuran, dan daging sapi 50 gram atau 75 gram.

13. *Classic Hotdog*

Roti panjang yang terdiri dari sosis, saus, dan sayuran.

Restoran *Burger Shot* juga menyediakan berbagai macam *snack* kentang goreng seperti. *crinkle cut, hash brown, potatoes wedges, waffle potatoes*, dan *pom pom potatoes*. Sedangkan minuman yang disediakan oleh restoran *Burger Shot* yaitu *Iced Milo, Iced Mango Peach, Coca – cola, Orange drink, Mytea, Goodmood, Mineral water,* dan *Hot drink*.

4.2 Karakteristik Responden

Analisis deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan distribusi berdasarkan karakteristik responden. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian yang telah disebarkan pada 100 orang responden konsumen *Burger Shot* Malang, telah diperoleh gambaran mengenai usia, jurusan dan pemasukan yang diterima oleh responden. Berikut merupakan hasil rekapitulasi yang terkumpul dari kuesioner tentang karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
17-21	41	41%
22-27	36	36%
28-32	7	7%
33-37	7	7%
>37	9	9%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 menunjukkan jawaban dari 100 responden konsumen *Burger Shot* Malang berusia 17-21 tahun terdapat sebanyak 41 responden (41%), untuk usia 22-27 tahun sebanyak 36 responden (36%), untuk usia 28-32 tahun sebanyak 7 responden (7%), untuk usia 33-37 tahun sebanyak 7 responden (7%) dan untuk usia lebih dari 37 tahun sebanyak 9 responden (9 %). Maka dapat disimpulkan bahwa banyaknya responden konsumen *Burger Shot* Malang paling tidak membeli produk sebanyak satu kali berkisar antara umur 17 hingga 21 tahun. Berdasarkan tabel di atas, usia 17-21 tahun mendominasi dari jumlah responden sebanyak 41%. Usia 17-21 tahun tidak bisa dimungkiri merupakan usia-usia produktif yang masih sering menghabiskan waktu untuk *hangout* dengan teman-temannya serta ingin mencoba hal-hal baru, dalam hal ini adalah mencoba keunikan kuliner Malang.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	49	49%
Wanita	51	51%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 51 responden atau sebanyak 51%, sedangkan responden berjenis kelamin pria berjumlah 49 responden atau sebanyak 49%. Jumlah yang hampir tidak beda jauh antara pria dan wanita menunjukkan bahwa kuliner memang digemari dan disukai.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	64	64%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	8	8%
Karyawan Swasta	14	14%
Wirausahawan	6	6%
Lainnya	8	8%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Tabel 4.3 menunjukkan mayoritas jenis pekerjaan responden konsumen *Burger Shot* Malang adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 64 responden atau sebesar 64%, untuk PNS sebanyak 8 responden atau sebesar 8%, untuk karyawan swasta sebanyak 14 responden atau sebesar 14%, untuk wirausahawan sebanyak 6 responden atau sebesar 6%, dan sebanyak 8 responden atau sebesar 8% untuk

lainnya. Fenomena ini menggambarkan jika *Burger Shot* harus gencar melakukan edukasi dan proses marketing pada segmen potensialnya yakni pelajar/mahasiswa. Banyaknya pelajar terlebih mahasiswa karena Malang merupakan kota perantauan dari kota-kota lainnya yang menuntut ilmu di perguruan tinggi di Malang, sehingga hal tersebut meruapakan bukti mengapa pelajar/mahasiswa yang paling mendominasi.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pendapatan disajikan dalam tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Penghasilan	Frekuensi	Presentase
< Rp 1.000.000.-	21	21%
Rp 1.000.001.- s/d Rp 2.000.000.-	26	26%
Rp 2.000.001.- s/d Rp 3.000.000.-	17	17%
Rp 3.000.001.- s/d Rp 4.000.000.-	18	18%
> Rp 4.000.000	18	18%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Tabel 4.4 menunjukkan mayoritas pendapatan responden perbulan sebesar Rp 1.000.001.- s/d Rp 2.000.000.- yaitu sebanyak 26 responden atau sebesar 26%, sedangkan pendapatan per bulan dengan jumlah kurang dari 1 juta sebanyak 21 responden atau sebesar 21%, pendapatan per bulan Rp 2.000.001.- s/d Rp 3.000.000.- sebanyak 17 responden atau sebesar 17%, pendapatan per bulan Rp 3.000.001.- s/d Rp 4.000.000.- sebanyak 18 responden atau sebesar 18% dan pendapatan per bulan lebih dari Rp 4.000.000.- sebanyak 18 responden atau sebesar 18%. Fakta jumlah pendapatan kelompok mayoritas responden selaras dengan harga produk *Burger Shot* yang hanya bisa dijangkau oleh

kelompok konsumen kelas menengah hingga kelas atas. Produk-produk *Burger Shot* dijual dengan harga bervariasi, mulai dari Rp 30.000.- hingga Rp 75.000.-.

4.3 Distiribusi Jawaban Responden

Pada poin ini akan dijelaskan mengenai hasil distribusi jawaban dari responden terhadap seluruh *item* pernyataan untuk setiap variabel penelitian yang akan dijelaskan dalam bentuk frekuensi (f), total frekuensi, dan nilai rata-rata.Variabel bebas pada penelitian ini adalah *service quality* (X1), *food quality* (X2), dan variabel terikat pada penelitian ini adalah *customer satisfaction* (Y). Peneliti tidak memasukkan variabel *price*, karena menurut peneliti harga yang ditawarkan dari *burger shot* cukup tinggi, oleh karena itu hanya bisa dijangkau oleh kelompok konsumen kelas menengah hingga kelas atas dan akan berpengaruh kepada kepuasan konsumen. Pengukuran *item* pernyataan pada penelitian ini menggunakan skala likert pada interval 1-5 dengan keterangan 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju).

4.3.1 Distribusi Jawaban untuk Variabel *Service Quality* (X1)

Pada variabel *service quality* terdapat 16 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel *service quality* (X1) ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5

Distribusi Jawaban Item Variabel *Service Quality* (X1)

Item	1	2	3	4	5	Jumlah	Mean
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju		
	f & %	f & %	f & %	f & %	f & %	Jumlah & %	
X1.1	0	0	4	68	28	100	4,24
X1.2	0	1	8	74	17	100	4,07
X1.3	0	1	11	70	18	100	4,05
X1.4	0	26	44	26	4	100	3,70
X1.5	0	0	2	66	32	100	4,3
X1.6	0	1	31	57	11	100	3,78
X1.7	0	0	0	70	30	100	4,3
X1.8	0	0	9	77	14	100	4,05
X1.9	0	0	20	65	15	100	3,95
X1.10	1	5	16	65	13	100	3,84
X1.11	0	1	3	60	36	100	4,31
X1.12	0	1	10	71	18	100	4,06
X1.13	0	0	5	76	19	100	4,14
X1.14	0	3	32	49	16	100	3,78
X1.15	0	0	35	51	14	100	3,79
X1.16	0	0	34	51	15	100	3,81
Mean *Service Quality* (X1)						$\bar{X}$	4,01

Sumber: Data Primer diolah, 2018

X1.1 : Perlengkapan restoran seperti meja, kursi, peralatan makan dan minum yang bersih.

X1.2 : Pakaian yang dikenakan karyawan rapih

X1.3 : Pemaparan buku menu yang jelas.

X1.4 : Kemudahan tempat parkir.

X1.5 : Produk yang dibuat sesuai dengan pesanan.

X1.6 : Waktu yang diperlukan untuk membuat pesanan cepat.

X1.7 : Nilai struk pembayaran sesuai dengan produk yang dipesan.

X1.8 : Karyawan cepat tanggap dalam memberikan pelayanan.

X1.9 : Karyawan bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan dalam pemilihan menu makanan.

X1.10 : Karyawan membantu konsumen yang ragu dalam melakukan pemesanan.

X1.11 : Karyawan menguasai tentang produk yang dijual.

X1.12 : Karyawan selalu berbicara sopan dengan konsumen.

X1.13 : Konsumen merasa aman saat melakukan transaksi pembayaran kepada karyawan.

X1.14 : Karyawan mampu memahami dengan baik keinginan konsumen.

X1.15 : Karyawan mendengarkan keluhan konsumen.

X1.16 : Karyawan menanggapi keluhan konsumen.

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa item pertanyaan dari indikator *service quality* (X1) yang mempunyai nilai rata-rata paling tinggi adalah item X1.11 yaitu, "Karyawan menguasai tentang produk yang dijual", dengan rata-rata 4,31. Dari total responden, sebanyak 36 responden (36%) menjawab sangat setuju, 60 responden (60%) menjawab setuju, 3 responden (3%) menjawab netral, 1 responden (1%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden (0,00%) yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa karyawan yang bekerja di *Burger Shot* menguasai tentang produk yang dijual. Penguasaan mengenai produk yang dijual memudahkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga kepuasan akan terpenuhi.

Rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan X1.4 yaitu "Kemudahan tempat parkir", dengan rata-rata 3,08. Senada dengan hal tersebut, dapat

diketahui bahwa sebanyak 4 responden (4%) menjawab sangat setuju, 26 responden (26%) menjawab setuju, 44 responden (44%) menjawab netral, 26 responden (26%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan netral jika di *Burger Shot* memberikan kemudahan tempat parkir. Ruko-ruko tempat *Burger Shot* berdiri tepat di samping jalan raya sehingga tempat parkir yang sediakan cukup terbatas.

Semua item pernyataan memperoleh nilai rata-rata seluruh pernyataan mengenai variabel *service quality* (X1) sebesar 3,97. Nilai tersebut memiliki arti bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada variabel *service quality*, namun memiliki nilai rata-rata netral pada salah satu item pernyataan *service quality*, yaitu pada X1.4.

4.3.2 Distribusi Jawaban untuk Variabel *Food Quality* (X2)

Pada variabel *food quality* terdapat 4 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel *food quality* (X2) ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6

Distribusi Jawaban Item Variabel *Food Quality* (X2)

Item	1	2	3	4	5	Jumlah	Mean
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju		
	f & %	f & %	f & %	f & %	f & %	Jumlah & %	
X2.1	0	0	5	48	47	100	4,42
X2.2	0	1	5	54	40	100	4,33
X2.3	0	0	3	50	47	100	4,44
X2.4	0	2	19	51	28	100	4,05
Mean *Food Quality*						$\bar{X}$	4,31

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Keterangan:

X2.1 : Kesegaran makanan yang selalu dijaga.

X2.2 : Penyajian makanan yang tampak bagus dan dihias dengan baik.

X2.3 : Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai dengan cita rasa yang diinginkan konsumen.

X2.4 : Inovasi makanan yang baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa item pernyatan yang mempunyai nilai rata-rata paling tinggi pada variabel *food quality* adalah item pernyataan X2.3 dengan pernyataan "kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai dengan cita rasa yang diinginkan konsumen", dengan rata-rata 4,44. Sebanyak 47 responden (47%) menjawab sangat setuju, 50 responden (50%) menjawab setuju, 3 responden (3%) menjawab netral, tidak ada responden (0%) menjawab tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan ini menunjukkan bahwa konsumen setelah mengkonsumsi produk Queen Apple memiliki kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Sedangkan item pernyataan yang memiliki rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan X2.4 dengan pernyataan "Inovasi makanan yang baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan", dengan rata-rata 4,05. Sebanyak 28 responden (28%) menjawab sangat setuju, 51 responden (51%) menjawab setuju, 19 responden (19%) menjawab netral, 2 responden (2%) menjawab tidak

setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa inovasi makanan baru yang ditawarkan oleh *Burger Shot* membuat konsumen tidak bosan dan memiliki banyak pilihan menu makanan lain.

Semua item pernyataan memperoleh nilai rata-rata seluruh pernyataan mengenai variabel *food quality* (X1) sebesar 4,31. Nilai tersebut memiliki arti bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada variabel *food quality*.

4.3.3 Distribusi Jawaban untuk Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

Pada variabel *repurchase intention* terdapat dua item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel *repurchase intention* (Y) ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Item Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

Item	1	2	3	4	5	Jumlah	Mean
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju		
	f & %	f & %	f & %	f & %	f & %	Jumlah & %	
Y1.1	0	1	9	66	24	100	4,13
Y1.2	1	0	9	67	23	100	4,11
Y1.3	0	0	13	63	24	100	4,11
Y1.4	0	1	12	62	25	100	4,10
Y1.5	0	1	6	73	20	100	4,12
						$\bar{X}$	4,11

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Keterangan:

Y1.1 : Konsumen merasa puas dan bersedia untuk terus datang ke *Burger Shot*.

Y1.2 : Konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang di *Burger Shot*.

Y1.3 : Konsumen berminat untuk merekomendasikan restoran ini kepada orang lain.

Y1.4 : Konsumen berminat untuk datang kembali dengan membawa teman.

Y1.5 : Secara keseluruhan kualitas layanan, kualitas makanan di Burger Shot sesuai dengan harapan konsumen.

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa item pernyataan dari indikator *customer satisfaction* (Y) yang mempunyai nilai rata-rata paling tinggi adalah item Y1.1 yaitu, "Konsumen merasa puas dan bersedia untuk terus datang ke *Burger Shot*", dengan rata-rata 4,13. Sebanyak 24 responden (24%) menjawab sangat setuju, 66 responden (66%) menjawab setuju, 9 responden (9%) menjawab netral, 1 responden (1%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju merasa puas dan bersedia untuk terus datang ke *Burger Shot* di waktu yang akan datang. Keinginan tersebut akan membuat konsumen selalu berupaya membeli produk *Burger Shot* agar mendapatkan kepuasan sesuai harapannya.

Sementara itu, rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan Y1.4 yaitu, "Konsumen berminat untuk datang kembali dengan membawa teman", dengan

rata-rata 4,10. Dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden atau (25%), yang menyatakan setuju sebanyak 62 responden atau (62%), yang menyatakan netral sebanyak 12 responden atau (12%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau (1%), dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan berminat untuk datang kembali dengan membawa teman. Hal ini juga menjadi salah satu pemasaran *Mouth to Mouth*, dengan membawa teman juga menjadikan konsumen tersebut puas.

Semua item pertanyaan memperoleh nilai rata-rata seluruh pernyataan mengenai variabel *customer satisfaction* (Y) sebesar 4,11. Nilai tersebut memiliki arti bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada variabel *customer satisfaction.*

4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam pengumpulan data. Untuk membuktikan kelayakan instrumen penelitian maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada hasil kuesioner.

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk menguji kebenaran instrumen suatu penelitian. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Validitas data dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Pearson Product Moment*, hasil penelitian dinyatakan valid ketika nilai r hitung > r tabel atau nilai

signifikansi hasil korelasi < alpha (0,05). Adapun hasil uji validitas untuk masing-masing item variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Instrumen Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
Service Quality (X1)	X1.1	0,438	0,1966	0,000	Valid
	X1.2	0,558		0,000	Valid
	X1.3	0,378		0,000	Valid
	X1.4	0,481		0,000	Valid
	X1.5	0,508		0,000	Valid
	X1.6	0,545		0,000	Valid
	X1.7	0,582		0,000	Valid
	X1.8	0,700		0,000	Valid
	X1.9	0,643		0,000	Valid
	X1.10	0,557		0,000	Valid
	X1.11	0,515		0,000	Valid
	X1.12	0,690		0,000	Valid
	X1.13	0,624		0,000	Valid
	X1.14	0,718		0,000	Valid
	X1.15	0,709		0,000	Valid
	X1.16	0,731		0,000	Valid
Food Quality (X2)	X2.1	0,660	0,1966	0,000	Valid
	X2.2	0,785		0,000	Valid
	X2.3	0,694		0,000	Valid
	X2.4	0,676		0,000	Valid
Customer Satisfaction (Y)	Y1.1	0,811	0,1966	0,000	Valid
	Y1.2	0,865		0,000	Valid
	Y1.3	0,806		0,000	Valid
	Y1.4	0,845		0,000	Valid
	Y1.5	0,623		0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dan nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari 0.05 (α = 0.05). Sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator variabel telah valid.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana skala dapat memberikan hasil yang konsisten apabila instrumen tersebut dipergunakan secara berulang, dapat memberikan hasil ukur yang sama. Suatu kuesioner atau instrumen dapat dikatan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,60 atau lebih (Ghozali, 2016). Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *Alpha Cronbach's*.

Tabel 4.9
Hasil Uji Instrumen Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	25

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dari Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai dari *Alpha Cronbach's* untuk semua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen pernyataan yang digunakan sudah handal (*reliable*).

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Pada bagian ini akan dibahas mengenai uji asumsi klasik terhadap hasil penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini antara lain uji normalitas, uji linearitas, dan uji heterokedastisitas. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai uji asumsi klasik dalam penelitian ini:

4.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Hasil dari uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat jika nilai signifikansi > 0,05 maka terdapat perbedaan yang signifikan dan menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan jika sebaliknya. Adanya hasil normal untuk setiap data pada penelitian ini, maka penelitian ini dapat dilanjutkan. Berikut hasil uji normalitas dengan nilai *Kolmogorov-Smirnov* yang dijelaskan pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91155708
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.048
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087[c]

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh signifikansi 0,087 > 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data yang digunakan dalam penilitian ini berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2013). Cara

melakukan uji multikolinieritas adalah dengan membandingkan nilai *tolerance* yang di dapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai *tolerance* < 0,1 maka terjadi multikolinieritas. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1_servicequality	0,728	1,374
	X2_foodquality	0,728	1,374

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut hasil dari pengujian masing-masing variabel independent:

a) *Tolerace* untuk *service quality* adalah 0,728 dan VIF 1,374

b) *Tolerace* untuk *food quality* adalah 0,728 dan VIF 1,374

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa keseluruhan nilai *tolerance* adalah > 0,1 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa ridak terjadi multikolinearitas antar variabel independent.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Prosedur uji ini dilakukan dengan uji *glejser*.Ketentuan dari uji Gejtser ini adalah jika nilai sig. pada tabel yang telah dihitung dengan metode Glejser > 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi

heterokedastisitas. Berikut hasil uji Glejser dalam penelitian ini yang dijelaskan pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji *Gletser*

Variabel	Sig.	Keterangan
Service Quality (X1)	0,679	tidak terjadi heterokedastisitas
Food Quality (X2)	0,759	tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dari Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai dari Signifikan untuk semua variabel lebih besar dari 0,05 sehingga instrumen pernyataan yang digunakan sudah tidak mengandung heterokedastisitas.

4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Ghozali (2016) menjelaskan analisis regresi pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), yang bertujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel independent, yaitu *service quality* (X1) dan *food quality* (X2) terhadap variabel dependent yaitu *customer satisfaction* (Y). Hasil perhitungan menggunakan program IBM SPSS 23 tersebut dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.13

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.252	2.368		1.374	.173
	X1_servicequality	.155	.040	.367	3.851	.000
	X2_foodquality	.432	.129	.319	3.352	.001

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Model regresi yang digunakan adalah *standardized regression*, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval yang pengukurannya menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok. Dalam *standardized regression*, ukuran variabel atau ukuran jawabannya telah disamakan. Berdasarkan tabel tersebut di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut, yaitu:

$$Y = 0{,}367\ X_1 + 0{,}319\ X_2$$

Perhitungan persamaan tersebut tidak mempunyai satuan maka semua perubahan keputusan varibel terikat (Y) diasumsikan proposional dengan perubahan variabel bebas (X), sehingga tidak ada nilai konstanta (nilai tetap). Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi *service quality* (X1) sebesar 0,367. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa variabel *service quality* (X1) memberikan pengaruh yang searah dengan *customer satisfaction* (Y).

2. Koefisien regresi *food quality* (X2) sebesar 0,319. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa variabel *food quality* (X2) memberikan pengaruh yang searah dengan *customer satisfaction* (Y).

4.7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Besarnya kontribusi variabel independent yaitu *service quality* (X1), *food quality* (X2), terhadap variabel dependen yaitu *customer satisfaction* (Y). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Hasil uji determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.14 di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.14

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599[a]	.359	.346	1.931

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa model regresi model memiliki koefisien determinasi sebesar 0,346. Harga koefisien memiliki arti kontribusi variabel independent yang terdiri dari *service quality* (X1), *food quality* (X2) dapat mempengaruhi variabel dependen *customer satisfaction* (Y) sebesar 34,6% dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selain itu, berdasarkan nilai koefisien R yang ditunjukkan pada tabel 4.14 yaitu sebesar

0,599 atau sebesar 59,9% memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara *service quality* (X1), *food quality* (X2), terhadap *customer satisfaction* (Y).

4.8 Hasil Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit)*

Menurut Ghozali (2016) uji ketepatan model dilakukan untuk menguji ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik uji ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai statistik F. Nilai statistik dapat dilihat berdasarkan hasil pembanding F_{hitung} tabel Anova pada uji regresi serta pada F_{tabel} pada tabel F. Pada penelitian ini menggunakan sampel 100 dan tiga variabel, sehingga nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Hasil regresi dapat dilihat pada Tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15

Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	202.609	2	101.305	27.164	.000[b]
	Residual	361.751	97	3.729		
	Total	564.360	99			

Pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 27,164 > 3,09 dan nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *service quality* dan variabel *food quality* terhadap variabel *customer satisfaction* telah memenuhi syarat uji ketepatan model.

4.9 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam suatu penelitian. Pengujian ini dilakukan setelah data terkumpul dan diolah. Tujuan utamanya adalah untuk menjawab menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

4.9.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel independent secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent. Variabel independent dikatakan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent apabila nilai thitung > t tabel atau jika nilai sig. < 0,05, dengan kata lain H0 ditolak dan H1 diterima.

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16

Uji t Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.252	2.368		1.374	.173
	X1_servicequality	.155	.040	.367	3.851	.000
	X2_foodquality	.432	.129	.319	3.352	.001

Sumber: Data Primer diolah, 2018

a) H_0 : Apabila variabel *service quality* ditingkatkan maka tidak meningkatkan *customer satisfaction.*

H_1 : Apabila variabel *service quality* ditingkatkan maka akan meningkatkan *customer satisfaction.*

Uji t antara variabel *service quality* (X1) dan variabel *customer satisfaction* (Y) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,851 sedangkan t table adalah 1,98447. Karena t hitung > t table yaitu 3,851 > 1,98447, hal ini berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila variabel *service quality* ditingkatkan maka akan meningkatkan *customer satisfaction*. Senada dengan hal tersebut, variabel *service quality* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap *customer satisfaction* (Y).

b) H_0 : Apabila variabel *food quality* ditingkatkan maka tidak meningkatkan *customer satisfaction.*

H_1 : Apabila variabel *food quality* ditingkatkan maka akan meningkatkan *customer satisfaction.*

Uji t antara variabel *food quality* (X2) dan variabel *customer satisfaction* (Y) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,352 sedangkan t table adalah 1,98447. Karena t hitung > t table yaitu 3,352 > 1,98447, hal ini berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila variabel *food quality* ditingkatkan maka akan meningkatkan *customer satisfaction*. Senada dengan hal tersebut, variabel *food quality* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap *customer satisfaction* (Y).

4.10 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, menunjukkan hasil uji yang telah memenuhi persyaratan. Penelitian ini telah mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden dan telah dilakukan uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas

dengan hasil yang memenuhi syarat. Setelah data dinyatakan *valid* dan reliabel, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Data yang telah memenuhi uji asumsi klasik, dilanjutkan dengan pengujian regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, dan uji ketepatan model. Kemudian diakhiri dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, variabel terikat, dan yang paling berpengaruh diantara para variabel bebas terhadap variabel terikat.

4.10.1 Pengaruh Parsial

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan sebelumnya, menunjukkan bahwa apabila variabel *service quality* ditingkatkan maka akan meningkatkan *customer satisfaction.* Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengolahan SPSS 23 dimana variabel *service quality* (X1) memiliki nilai t hitung > t table yaitu 3,851 > 1,98447 dan nilai signifikansi (0,000) < α (0,05).

Penelitian yang dilakukan ini, variabel *service quality* memiliki tanda positif terhadap *customer satisfaction*, di mana apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka akan meningkatkan pula kepuasan pada pelanggan. Senada dengan hal tersebut, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jimmy Sugianto (2013) ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan, apabila variabel *service quality* ditingkatkan maka akan meningkatkan *customer satisfaction*.

Salah satu *item* pernyataan yang menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* adalah "Karyawan menguasai tentang produk yang dijual." *Item* pernyataan ini menjadi salah satu yang terbanyak mendapatkan pendapat sangat setuju oleh responden. Menu-menu yang bervariasi kadang membuat konsumen menjadi bingung apa yang ingin dipesannya, karena komposisi dari masing-masing menu juga bervariasi. Karyawan yang menguasai tentang produk yang dijual membantu para konsumen yang kebingungan tentang apa yang konsumen inginkan. Karyawan cukup memberikan rekomendasi dan juga kelebihan atas produk yang dijual sehingga memudahkan konsumen dalam menentukan pilihannya.

Item pernyataan lain dalam variabel *service quality* yang mendapatkan banyak pendapat sangat setuju adalah "Produk yang dibuat sesuai dengan pesanan." Jawaban dari responden mengenai *item* pernyataan ini membuktikan bahwa menu yang dibuat oleh karyawan sudah sesuai dengan produk yang dipesan. Sedikitnya kesalahan yang dilakukan oleh karyawan dalam membuat produk sudah diwakilkan oleh *item* pernyataan ini, hal tersebut tentu dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Pengaruh *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan sebelumnya, menunjukkan bahwa apabila variabel *food quality* ditingkatkan maka akan meningkatkan *customer satisfaction.* Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengolahan SPSS 23 di mana variabel *food quality* (X2) memiliki nilai t

hitung > t table yaitu 3,352> 1,98447 dan nilai signifikansi (0,000) < α (0,05).

Penelitian yang dilakukan ini, variabel *food quality* memiliki tanda positif terhadap *customer satisfaction*, di mana apabila kualitas makanan ditingkatkan maka akan meningkatkan pula kepuasan pada pelanggan. Senada dengan hal tersebut, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Hakim Achmadi (2013) ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan, apabila variabel *food quality* ditingkatkan maka akan meningkatkan *customer satisfaction*.

Salah satu *item* pernyataan yang menunjukkan bahwa variabel *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* adalah "Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai dengan cita rasa yang diinginkan konsumen." *Item* pernyataan ini menjadi salah satu yang terbanyak mendapatkan pendapat sangat setuju oleh responden. Kelezatan makanan sudah menjadi nilai penting dalam sebuah restoran dan menjadi hal yang paling di cari oleh konsumen. Kualitas serta cita rasa yang tinggi dan juga sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen, karena konsumen akan kembali lagi dan merekomendasikan kepada teman-temannya. Hal ini selaras dengan pernyataan pada *customer satisfaction* Y1.2 "Konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang di *Burger Shot*." Dan Y1.3 "Konsumen berminat untuk merekomendasikan restoran ini kepada orang lain." Masing-masing dengan nilai rata-rata 4,11. Pernyataan ini membuktikan

kualitas makanan yang di berikan oleh *Burger Shot* dijaga dengan baik dan sesuai dengan cita rasa yang diinginkan konsumen.

4.11 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka ada beberapa hal yang dapat dituliskan sebagai implikasi dari pelaksanaan penelitian ini guna dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi *Burger Shot*. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel penelitian yang digunakan antara lain *service quality, food quality,* dan *customer satisfaction.*

Restoran *Burger Shot* yang merupakan pelaku industri kuliner *burger* yang sudah berdiri selama 4 tahun harus selalu memperhatikan bagaimana pesaing berusaha untuk memberikan terbaik kepada konsumen. Industri *kuliner* merupakan industri yang berkembang pesat dan dinamis, oleh karena itu Restoran *Burger Shot* harus berdaya saing dari segi produk yang berkualitas, pelayanan yang baik, fasilitas dan prasarana yang mendukung untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemilik perlu melakukan motivasi dan pengarahan kepada karyawan *Burger Shot* terkait *soft skill* yang dimiliki oleh karyawannya. Cepat tanggap, selalu tersenyum, menyapa konsumen, mengucapkan terima kasih, memberikan infomasi terkait menu makanan, merupakan salah satu cara meningkatkan *service quality*. Selain karyawan yang harus dilatih, parkiran yang dimiliki oleh *Burger Shot* harus di perluas atau setidaknya dirapihkan oleh juru parkir setempat. Parkiran *Burger Shot* muat untuk kendaraan motor namun sangat terbatas untuk kendaraan mobil, alangkah lebih baik apabila ada kordinasi antar toko di daerah *Burger Shot* berdiri untuk menyediakan lahan parkir yang terpusat. Saran-saran dari konsumen mengenai makanan juga harus dicatat, walaupun konsumen tidak memberikan

kritik dan saran, pihak *Burger Shot* yang harus meminta kritik dan saran secara langsung, bagaimanapun kritik dan saran adalah suatu hal yang dapat memperbaiki kekurangan serta kesalahan yang dilakukan *Burger Shot* agar tidak terjadi lagi kedepannya. *Service quality* yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen bersedia kembali lagi karena s*ervice quality* akan menjadi kesan pertama yang akan diterima oleh konsumen, hal ini senada dengan penilitan yang sudah dilakukan apabila s*ervice quality* ditingkatkan maka akan meningkatkan *customer satisfaction*.

Selain *service quality*, *Burger Shot* mengedepankan kualitas dan cita rasa dari makanan yang disediakan. Menu yang bervariasi memberikan pilihan untuk konsumen agar berkesempatan mendapatkan pengalaman makanan yang tidak monoton sehingga bisa memuaskan konsumen, oleh karena itu eksplorasi makanan sangat diperlukan. Menjaga dan mempertahankan kualitas makanan yang disajikan dalam kondisi segar dan *juicy* sebagai nilai penting yang harus diberikan oleh *Burger Shot. Food quality* yang terjaga dan memiliki kualitas tinggi berpengaruh kepada kepuasan konsumen, hal ini senada dengan penilitan yang sudah dilakukan apabila *food quality* ditingkatkan maka akan meningkatkan *customer satisfaction*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, rumusan masalah, hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan dari penelitian yang menunjukkan penemuan penting dan sebagai jawaban atas pertanyaan yang dikemukakan di awal. Hasil penelitian tersebut telah dijabarkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa ketika *Service Quality* dari *Burger Shot* ditingkatkan maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction*.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa ketika *Food Quality* dari *Burger Shot* ditingkatkan maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction*

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka akan dapat disampaikan beberapa saran upaya untuk meningkatkan kinerja dari *Burger Shot*, yaitu sebagai berikut:

1. Pemilik atau pengelola perlu melakukan peninjuan terkait masalah tempat parkir, karena tempat parkir yang disediakan sangat terbatas. Lahan parkir yang berada di sebrangnya yaitu ruko-ruko Warunk Upnormal bisa menjadi pilihan untuk menjalin kerjasama dengan para pemilik ruko untuk dijadikan lahan parkir yang terpusat.
2. *Burger Shot* perlu mengembangkan produk yang ditawarkan sehingga lebih bervariasi dan banyak pilihan bagi konsumen sehingga konsumen tidak bosan dengan menu yang ada. Menjaga dan mempertahankan kualitas

makanan yang disajikan dalam kondisi segar dan *juicy* sebagai nilai penting yang harus diberikan oleh *Burger Shot*.

3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memilih objek yang berbeda dari penelitian ini, menambahkan sampel, menambahkan variabel yang berbeda seperti *price* dan *repurchase intention.* Hal tersebut dilakukan guna memperluas dan memperdalam kajian penelitian serta mampu menghasilkan hasil penelitian yang optimal.
4. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang didapat, terdapat faktor-faktor penyebab lainnya di luar model regresi dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu kepuasan konsumen lainnya selain yang ada dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Achmadi, Nur Hakim. 2013. "Analisi Pengaruh *Service Quality dan Food Quality Terhadap Customer Satisfaction yang Dimediasi Image* (Studi pada Waroeng Spesial Sambal UNS)" Skripsi, Universitas Sebelas Maret. (Dalam Negeri).

Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Alfabeta. Bandung.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Rineka Cipta. Jakarta.

American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Phillip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009).

Darmawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif 2nd Edition.* Remaja Rosdakarya. Bandung.

Essinger, J., & Wylie, H. 2003. *Customer loyalty: Devising successful strategies in food and drink.* PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Ghozali, Iman. 2016. *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro. Semarang.

Gilbert, G. R., Veloutsou, C., Goode, M. M., & Moutinho, L. 2004. Measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross-national approach. *Journal of Services Marketing*, *18*(5), 371-383.

Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis (Konveksi Teknologi komunikasi dan Informasi).* Refika Aditama. Bandung.

Indriani. 2006. *Burger Favorit Ala Café.* PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Knight, J. B., Kotschevor, L. 2000. *Quality food Producion Planning and Management: 3rd edition.* Canada: Simultaneously.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. *Principles of marketing (14th Edition)*. Pearson. New Jersey.

Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.

Purba, Rao. 2006. *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis.* The Asian Manager.

Riduwan & Sunarto. 2011. *Pengantar Statistika: Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis.* Alfabeta. Bandung.

Saidi, W. 2007. *Kiat Sukses Mengelola dan Mengembangkan Bisnis Restoran.* MH Publishing. Jakarta.

Sasongko, F. 2013. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran ayam penyet ria. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *1*(2), 1-7.

Sekaran, U., & Bougie, R. 2013. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (7th edition)*. Jhon Wiley and Sons. United Kingdom.

Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., & Elias, S. J. 2011. "Food Quality Attributes among Malaysia's Fast Food Customer". *International Business and Management*, vol. 2, no. 1 pp. 198-208.

Suharsaputra, U. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Refika Aditama. Bandung.

Sugianto, Jimmy. 2013. "Analisa pengaruh service quality, food quality, dan price terhadap kepuasan pelanggan restoran Yung Ho Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 1, no. 2, pp. 1-10.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* CV. Alfabeta. Bandung

Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Rist Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* CAPS. Yogyakarta.

Susilowati, Julius Osmond. 2012. "Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Loving Hut Surabaya.". *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, vol. 1, No. 1.

Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran (Edisi I).* Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. 2011. *Service, Quality, and Satisfaction.* Andi Offset. Yogyakarta.

Yuditia, Reza. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan, dan Citra Merek pada Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Starbucks Coffee Solo)” Skripsi. Universitas Sebelas Maret. (Dalam Negeri).

Yuliani, S. D. 2015. Analisis Laju Pertumbuhan Dan Kontribusi Penerimaan Pajak Hotel Dan Pajak Restoran Terhadap Pendapatan Pajak Daerah (Studi pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang). *Jurnal Mahasiswa Perpajakan*, *4*(1).

Zulfah, Fakhriyah Isnain. 2013. “Analisis Pengaruh Lingkungan Jasa, Kualitas Makanan, dan Harga Terhadap Kepuasan, dan Loyalitas Remaja (Studi Kasus pada Konsumen Celebrity Pancake)” Skripsi. Universitas Indonesia. (Dalam Negeri).

Lampiran 1: Kuesioner Online

Tugas Akhir Perkuliahan: Kuesioner Penelitian Manajemen Pemasaran

Responden yang terhormat,
Dalam rangka melaksanakan kegiatan penelitian untuk penyelesaian skripsi, saya selaku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang, mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner berikut ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Adapun judul penelitian saya adalah "Pengaruh Service Quality dan Food Quality terhadap Customer Satisfaction (Studi pada Konsumen Burger Shot Malang)".

Kuesioner ini hanya ditujukan untuk keperluan penelitian, oleh sebab itu jawaban yang Saudara/i berikan dijamin kerahasiaannya dan diharapkan Saudara/i mengisi kuesioner ini dengan lengkap.

Demikian, atas kesediaan Saudara/i dalam meluangkan waktu, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,
Muhammad Hasbi

Kill Your Hunger!

Tugas Akhir Perkuliahan: Kuesioner Penelitian Manajemen Pemasaran

* Wajib

Screening Question 1

Berusia ≥ 17 tahun? *

- Ya
- Tidak

KEMBALI BERIKUTNYA

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Tugas Akhir Perkuliahan: Kuesioner Penelitian Manajemen Pemasaran

* Wajib

Screening Question 2

Apakah saudara/i sedang/berdomisili di Kota Malang? *

- Ya
- Tidak

KEMBALI BERIKUTNYA

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Tugas Akhir Perkuliahan: Kuesioner Penelitian Manajemen Pemasaran

* Wajib

Screening Question 3

Apakah saudara/i pernah mengunjungi dan membeli produk dari Burger Shot? *

- Ya
- Tidak

KEMBALI BERIKUTNYA

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Tugas Akhir Perkuliahan: Kuesioner Penelitian Manajemen Pemasaran

* Wajib

Identitas Responden

Nama *

Jawaban Anda

No. HP/Id Line/Whatsapp *

Jawaban Anda

Jenis Kelamin *

- Pria
- Wanita

Usia *

- 17 - 21
- 22 - 27
- 28 - 32
- 33 - 37
- > 37

Pekerjaan *

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Negeri Sipil (PNS)
- Karyawan Swasta
- Wirausahawan
- Yang lain:

Pendapatan *

- < Rp 1.000.000.-
- Rp 1.000.001.- s/d Rp 2.000.000.-
- Rp 2.000.001.- s/d Rp 3.000.000
- Rp 3.000.001.- s/d Rp 4.000.000
- > Rp 4.000.001

Tugas Akhir Perkuliahan: Kuesioner Penelitian Manajemen Pemasaran

* Wajib

Service Quality: Tangible

Kualitas Pelayanan: Bukti Fisik

Perlengkapan restoran seperti meja, kursi, peralatan makan dan minum yang bersih *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Pakaian yang dikenakan karyawan rapih *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Pemaparan buku menu yang jelas *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Kemudahan tempat parkir *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

KEMBALI BERIKUTNYA

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Tugas Akhir Perkuliahan: Kuesioner Penelitian Manajemen Pemasaran

* Wajib

Service Quality: Reliability

Kualitas Pelayanan: Keandalan

Produk yang dibuat sesuai dengan pesanan *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Waktu yang diperlukan untuk membuat pesanan cepat *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Nilai struk pembayaran sesuai dengan produk yang dipesan *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

KEMBALI BERIKUTNYA

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Tugas Akhir Perkuliahan: Kuesioner Penelitian Manajemen Pemasaran

* Wajib

Service Quality: Responsiveness

Kualitas Service: Ketanggapan

Karyawan cepat tanggap dalam memberikan pelayanan *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Karyawan bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan dalam pemilihan menu makanan *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Karyawan membantu konsumen yang ragu dalam melakukan pemesanan *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

KEMBALI BERIKUTNYA

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Tugas Akhir Perkuliahan: Kuesioner Penelitian Manajemen Pemasaran

* Wajib

Service Quality: Assurance

Kualitas Service: Jaminan

Karyawan menguasai tentang produk yang dijual *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Karyawan selalu berbicara sopan dengan konsumen *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Konsumen merasa aman saat melakukan transaksi pembayaran kepada karyawan *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

KEMBALI BERIKUTNYA

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Tugas Akhir Perkuliahan: Kuesioner Penelitian Manajemen Pemasaran

* Wajib

Service Quality: Emphaty

Kualitas Service: Empati

Karyawan mampu memahami dengan baik keinginan konsumen *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Karyawan mendengarkan keluhan konsumen *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Karyawan menanggapi keluhan konsumen *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

KEMBALI BERIKUTNYA

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Tugas Akhir Perkuliahan: Kuesioner Penelitian Manajemen Pemasaran

* Wajib

Food Quality

Kualitas Makanan

Kesegaran makanan yang selalu dijaga *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Penyajian makanan yang tampak bagus dan dihias dengan baik *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai dengan cita rasa yang diinginkan konsumen *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Inovasi makanan yang baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

KEMBALI BERIKUTNYA

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Tugas Akhir Perkuliahan: Kuesioner Penelitian Manajemen Pemasaran

* Wajib

Customer Satisfaction

Kepuasan Konsumen

Konsumen merasa puas dan bersedia untuk terus datang ke Burger Shot *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang di Burger Shot *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Konsumen berminat untuk merekomendasikan restoran ini kepada orang lain *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Konsumen berminat untuk datang kembali dengan membawa teman *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Secara keseluruhan kualitas layanan, kualitas makanan di Burger Shot sesuai dengan harapan konsumen *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

KEMBALI BERIKUTNYA

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Lampiran 2: Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.341**	.232*	.121	.344**	.069	.204*	.196	.371**	.101	.188	.228*	.359**	.218*	.177	.219*	.438**
	Sig. (2-tailed)		.001	.020	.231	.000	.493	.041	.050	.000	.319	.061	.023	.000	.030	.079	.029	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.341**	1	.283**	.193	.258**	.395**	.200*	.457**	.234*	.255*	.221*	.352**	.240*	.140	.350**	.454**	.558**
	Sig. (2-tailed)	.001		.004	.055	.009	.000	.046	.000	.019	.011	.027	.000	.016	.166	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.232*	.283**	1	.162	.192	.357**	.057	.174	.126	.113	.165	.208*	.197*	.120	.106	.128	.378**
	Sig. (2-tailed)	.020	.004		.108	.055	.000	.572	.083	.212	.264	.101	.038	.049	.234	.294	.203	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.121	.193	.162	1	.234*	.109	.255*	.271**	.318**	.234*	.095	.271**	.075	.308**	.231*	.299**	.481**
	Sig. (2-tailed)	.231	.055	.108		.019	.279	.010	.006	.001	.019	.346	.006	.460	.002	.021	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.344**	.258**	.192	.234*	1	.237*	.306**	.314**	.424**	.263**	.163	.220*	.290**	.285**	.219*	.199*	.508**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.055	.019		.018	.002	.001	.000	.008	.106	.028	.003	.004	.029	.047	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.069	.395**	.357**	.109	.237*	1	.327**	.493**	.288**	.198*	.157	.341**	.235*	.318**	.312**	.320**	.545**
	Sig. (2-tailed)	.493	.000	.000	.279	.018		.001	.000	.004	.048	.119	.001	.019	.001	.002	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.204*	.200*	.057	.255*	.306**	.327**	1	.435**	.426**	.346**	.140	.396**	.502**	.429**	.337**	.282**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.041	.046	.572	.010	.002	.001		.000	.000	.000	.166	.000	.000	.000	.001	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.196	.457**	.174	.271**	.314**	.493**	.435**	1	.400**	.360**	.270**	.511**	.415**	.426**	.473**	.496**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.050	.000	.083	.006	.001	.000	.000		.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.371**	.234*	.126	.318**	.424**	.288**	.426**	.400**	1	.278**	.280**	.401**	.387**	.500**	.304**	.354**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.212	.001	.000	.004	.000	.000		.005	.005	.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.101	.255*	.113	.234*	.263**	.198*	.346**	.360**	.278**	1	.371**	.381**	.236*	.370**	.274**	.278**	.557**
	Sig. (2-tailed)	.319	.011	.264	.019	.008	.048	.000	.000	.005		.000	.000	.018	.000	.006	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	.188	.221*	.165	.095	.163	.157	.140	.270**	.280**	.371**	1	.404**	.393**	.275**	.376**	.357**	.515**

	Sig. (2-tailed)	.061	.027	.101	.346	.106	.119	.166	.007	.005	.000		.000	.000	.006	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.12	Pearson Correlation	.228*	.352**	.208*	.271**	.220*	.341**	.396**	.511**	.401**	.381**	.404**	1	.423**	.439**	.460**	.479**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.038	.006	.028	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.13	Pearson Correlation	.359**	.240*	.197*	.075	.290**	.235*	.502**	.415**	.387**	.236*	.393**	.423**	1	.490**	.477**	.400**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.049	.460	.003	.019	.000	.000	.000	.018	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.14	Pearson Correlation	.218*	.140	.120	.308**	.285**	.318**	.429**	.426**	.500**	.370**	.275**	.439**	.490**	1	.613**	.616**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.030	.166	.234	.002	.004	.001	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.15	Pearson Correlation	.177	.350**	.106	.231*	.219*	.312**	.337**	.473**	.304**	.274**	.376**	.460**	.477**	.613**	1	.823**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.079	.000	.294	.021	.029	.002	.001	.000	.002	.006	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.16	Pearson Correlation	.219*	.454**	.128	.299**	.199*	.320**	.282**	.496**	.354**	.278**	.357**	.479**	.400**	.616**	.823**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.029	.000	.203	.003	.047	.001	.005	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1	Pearson Correlation	.438**	.558**	.378**	.481**	.508**	.545**	.582**	.700**	.643**	.557**	.515**	.690**	.624**	.718**	.709**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.446**	.263**	.205*	.660**
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.041	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.446**	1	.512**	.292**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.263**	.512**	1	.264**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000		.008	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.205*	.292**	.264**	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.041	.003	.008		.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.660**	.785**	.694**	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.736**	.579**	.522**	.360**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.736**	1	.524**	.698**	.435**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.579**	.524**	1	.710**	.365**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.522**	.698**	.710**	1	.376**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.360**	.435**	.365**	.376**	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.811**	.865**	.806**	.845**	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	25

Lampiran 3: Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91155708
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.048
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	.728	1.374
X2	.728	1.374

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.180	1.558		.757	.451
	X1	.011	.027	.049	.415	.679
	X2	-.026	.085	-.037	-.307	.759

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 4: Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.252	2.368		1.374	.173
	X1_servicequality	.155	.040	.367	3.851	.000
	X2_foodquality	.432	.129	.319	3.352	.001

a. Dependent Variable: Y

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599[a]	.359	.346	1.931

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran 5: Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	202.609	2	101.305	27.164	.000[b]
	Residual	361.751	97	3.729		
	Total	564.360	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.252	2.368		1.374	.173
	X1	.155	.040	.367	3.851	.000
	X2	.432	.129	.319	3.352	.001

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6: Foto Makanan *Burger Shot*